



Rita Sofia Simões Mendes

**O Consumo de Marcas de Luxo e a Contrafação:
Determinantes e Impactos Económicos**

LISBOA

2016



INSTITUTO SUPERIOR DE GESTÃO

**O Consumo de Marcas de Luxo e a Contrafação:
Determinantes e Impactos Económicos**

Rita Sofia Simões Mendes

Dissertação apresentada no Instituto Superior de Gestão
para obtenção do Grau de Mestre em Gestão Financeira

Orientador: Professor Doutor Miguel Varela

LISBOA

2016

Resumo

Os dois elementos de um produto de luxo são a excelência e a raridade. O valor acrescentado do produto resulta essencialmente do valor social associado a ele e não de peculiaridades técnicas muito mais difíceis de reproduzir do que um simples rótulo ou logótipo. Grande parte dos itens de luxo são de fácil reprodução. A contrafação é, assim, um fenómeno em expansão.

Face à crise recente, o vigor do comércio de luxo tem feito com que responsáveis das marcas e estudiosos se interessem por esta área. Porém, a contrafação tem também registado um crescimento exponencial.

Já que a procura advém da existência de uma oferta, tem-se investigado o lado do consumidor, parte essencial nesta dinâmica. A contrafação é já considerada o delito do nosso século e uma das questões mais prementes a que a indústria do luxo tem de fazer face, em pleno mundo global.

A investigação sobre contrafação de luxo, na perspetiva do consumidor, avança diversas eventuais determinantes. Porém, para uma perspetiva mais abrangente da dinâmica da procura, integram-se nesta análise as inúmeras determinantes, apresentando-se uma visão estatística do alcance/influência destas na (possibilidade de) aquisição de artigos de luxo contrafeitos.

Este trabalho recorreu a fontes secundárias tradicionais, livros, artigos, relatórios e a fontes primárias tendo por base um questionário e uma entrevista final, em que se confirmou o crescimento da contrafação e se procuraram aferir os determinantes do mesmo.

Palavras Chave: Marcas, Luxo, Contrafação, Consumidor, Impacto económico

Abstract

The two elements of a luxury product are excellence and rarity. The added value of the product is a result in essence, of the social value associated to it and not of the technical peculiarities that are much harder to reproduce than a simple label or logo. The majority of luxury items is easy to reproduce. Counterfeits, as such, are a growing phenomenon.

Against this recent crisis, the vigor of luxury trade has brought brands and scholars interest in this matter. However, counterfeiting has also exponentially grown.

Since the demand comes from the existence of an offer, the consumer side has been investigated, since it's an essential piece in this dynamic. Counterfeiting is already considered the crime of our century and one of the most pressing issues facing the luxury industry in the global world.

The investigation of luxury counterfeiting, from the perspective of the consumer, advances several possible determinants. However, for a more comprehensive perspective of the demand dynamics, numerous determinants are integrated in this analysis, presenting a statistical vision of the scope / influence of these in the (possibility of) purchasing counterfeit luxury items.

This paper used traditional secondary sources, books, articles, reports and primary sources having as foundation a questionnaire and final interview, which confirmed the growth of counterfeiting and sought to assess the determinants of it.

Keywords: Brands, Luxury, Counterfeits, Consumer, Economic Impact

Agradecimentos

A realização desta Dissertação de Mestrado só foi possível graças à colaboração e ao contributo, de forma direta ou indireta, de várias pessoas, às quais gostaria de exprimir algumas palavras de agradecimento e sincero reconhecimento, em particular:

Professor Doutor Miguel Varela, diretor do Instituto Superior de Gestão e orientador desta dissertação, agradeço o incentivo e partilha do seu conhecimento, pelas opiniões, sugestões e críticas que transmitiu as quais constituíram valiosas contribuições para a elaboração deste trabalho, bem como, pela incansável disponibilidade, apoio constante e auxílio que culminaram neste projeto. Pela ajuda incondicional no combate às barreiras e adversidades impostas que foram aparecendo ao longo deste desafio.

Dra. Conceição Lopes, da formação avançada do ISG, pela sua preciosa recomendação e ajuda na resolução de problemas que foram surgindo no decorrer deste percurso. Pelas suas palavras de apoio e tempo cedido na resposta às ansiedades e receios neste trajeto.

Louis Vuitton, da Avenida da Liberdade, por toda a colaboração prestada e por dispensar um responsável da área, entendido nesta matéria, que se prontificou a responder e a dar o seu parecer profissional na entrevista realizada.

Minha Família, os meus pais, irmão e avó pelo apoio e compreensão inestimáveis, pelos diversos sacrifícios suportados e pelo constante encorajamento a fim de prosseguir com a execução deste projeto, estimulando-me intelectual e emocionalmente.

Por fim, gostaria de dedicar esta dissertação, ao meu Avô João, que infelizmente não conseguiu partilhar deste momento de realização pessoal, sendo ele a minha estrela guia, iluminou-me de modo a brilhar.

O meu profundo e sentido agradecimento a todos os que contribuíram para a concretização deste sonho. Graças a Deus consegui realizá-lo.

Simbologia e Abreviaturas

ASAE – Segurança Alimentar e Económica

AT – Autoridade Tributária e Aduaneira

AT – Autoridade Tributária e Aduaneira

CAC – Código Aduaneiro

DPI – Direitos de propriedade intelectual/industrial

EUIPO – Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia

G20 – Grupo 20, Países em desenvolvimento

GAC – Grupo Anti Contrafação

GNR – Guarda Nacional Republicana

GTRIC – Matriz de probabilidade do Índice geral relativo a trocas de contrafação

GTRIC-e – Índice geral relativo a trocas de contrafação para as economias

GTRIC-p – Índice geral relativo a trocas de contrafação para produtos

ICC – Câmara Internacional de Comércio

IHMI – Instituto de Harmonização do Mercado Interno

INFARMED – Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial

IPP – Proteção de Propriedade

IPR – Propriedade Intelectual

LHVM – Mapa de Valor Hierárquico do Luxo

LV – Louis Vuitton

LVMH – Louis Vuitton Moët Henessy

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

OLAF – Organismo Europeu de Luta Antifraude

OMC – Organização Mundial do Comércio

OMPI – Organização Mundial da Propriedade Intelectual

PI – Propriedade intelectual/ industrial

PIB – Produto Interno Bruto

SH – Sistema Harmonizado (HS)

SPSS – Statistical Package for Social Sciences

TRIPS – Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual relacionados com o Comércio

UN Comtrade - Base de dados da estatística de trocas internacionais dos Estados Unidos

Índice

Introdução.....	1
Capítulo I: Revisão de Literatura	2
1.1. Definição de Luxo	2
1.2. Produto de Luxo.....	4
1.3. Marcas de Luxo.....	6
1.3.1. Classificação das Marcas de Luxo.....	9
1.3.2. Consumo de Marcas de Luxo	12
1.4. Contrafação de Produtos de Marcas.....	15
1.4.1. O Comportamento do Consumidor de Luxo.....	20
1.4.2. Fatores Decisores no Consumo de Imitações de Produtos de Luxo	23
1.4.3. Perfil do Consumidor de Contrafações de Marcas de Luxo	28
1.5. Impacto da Contrafação a Nível Mundial	32
1.6. Impacto da Contrafação a Nível Nacional / Portugal.....	48
1.7. Medidas para Combater a Contrafação	52
1.8. Combate à Contrafação	56
Capítulo II: Metodologia.....	61
2.1. Relevância da investigação.....	61
2.2. Estratégia metodológica.....	62
2.3. Problemática e objetivos em investigação	65
2.4. Amostra.....	66
2.5. Limitações ao estudo e sugestões futuras	67
Capítulo III: Estudo Empírico	68
3.1. Apresentação dos resultados.....	68
3.1.1. Caracterização da amostra.....	68
3.1.2. Resultados dos questionários.....	69
3.1.3. Resultados da entrevista	79
3.2. Discussão dos resultados	82
Conclusão.....	88

Bibliografia.....	90
Anexos	103

Índice de Figuras

Figura 1: Posicionamento entre marcas de luxo, premium e moda.....	9
---	----------

Figura 2: Tipo de produtos contrafeitos nos Estados Unidos e na União Europeia..	36
---	-----------

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Países mais atingidos pelo comércio de produtos contrafeitos: Principais países cujos direitos de PI são violados, % valor total de apreensões (2013)	34
Gráfico 2: Países onde a maioria dos produtos falsificados: Principais economias de proveniência de falsificações, em % das apreensões totais (2013)	34
Gráfico 3: Apreensões de mercadorias contrafeitas e pirateadas: Principais economias de proveniência (2011, 2012 e 2013).....	38
Gráfico 4: Apreensões de mercadorias falsificadas e piratas: Principais indústrias pelos códigos do Sistema Harmonizado (SH) (2011, 2012 e 2013).....	39
Gráfico 5: Apreensões de mercadorias contrafeitas e pirateadas: Principais economias de origem dos titulares de direitos cujos direitos de PI são violados (conjunto de dados agrupados).....	41
Gráfico 6: Frequências de valores de contrafações de calçado Nike, óculos Ray Ban, malas Louis Vuitton e relógios Rolex	42
Gráfico 7: Métodos de transporte (2011-2013, média).....	43
Gráfico 8: Diferenças na composição industrial da contrafação do comércio entre o comércio Mundial e as importações da UE	46
Gráfico 9: Apreensões de bens contrafeitos em 2014 (unidades).....	49
Gráfico 10: Apreensões de produtos contrafeitos e pirateados em 2014 (valor de vendas)	49
Gráfico 11: Valores Absolutos em 2014	50
Gráfico 12: Total das Apreensões de bens contrafeitos em 2014: Evolução Anual ..	51
Gráfico 13: Aquisição/oferta de luxo	69
Gráfico 14: Frequência de aquisição de produtos de luxo	71
Gráfico 15: Aquisição/oferta de uma contrafação de produto de luxo.....	72
Gráfico 16: Frequência de aquisição/oferta de uma contrafação produto de luxo ...	73
Gráfico 17: Intenção para reaquisição ou recomendação de produtos contrafeitos ..	76
Gráfico 18: Algumas questões éticas/legais relativas à contrafação.....	76

Índice de Quadros / Tabelas

Tabela 1: As marcas de luxo mais valiosas de 2016	8
Tabela 2: Distinção entre produtos originais, imitação e contrafação	19
Tabela 3: Os fins procurados na utilização de produtos de luxo	22
Tabela 4: As 15 principais economias de proveniência, em termos da sua propensão para exportar produtos falsificados GTRIC-e, média 2011-2013	44
Tabela 5: Top 15 das indústrias da UE suscetíveis de sofrer importações falsas, GTRIC-p, média de 2011-2013	47
Tabela 6: Caracterização da amostra	68
Tabela 7: Tipo de produto de luxo adquirido	69
Tabela 8: Marcas relativas aos produtos adquiridos	70
Tabela 9: Fatores que o levam a adquirir um artigo de marca de luxo	71
Tabela 10: Tipos de produtos contrafeitos adquiridos	72
Tabela 11: Marcas de produtos contrafeitos adquiridos	73
Tabela 12: Fatores que motivam a aquisição de produtos contrafeitos	74
Tabela 13: Formas de aquisição de produtos contrafeitos	74
Tabela 14: Influência para aquisição de produtos contrafeitos	75
Tabela 15: Experiência na aquisição de produtos contrafeitos	75
Tabela 16: Consequências da aquisição/venda de contrafação	77
Tabela 17: Relação entre experiência, intenção/recomendação e questões éticas/legais ligadas à contrafação	78

Índice de Anexos

Anexo 1: Legislação

Anexo 2: Questionário

Anexo 3: Guião de Entrevista

Anexo 4: Tratamento Estatístico

Introdução

Devido à singularidade da marca de luxo para satisfazer as necessidades hedónicas do consumidor (Vigneron & Johnson, 1999), pode abordar-se o aspeto experiencial da marca, pois uma marca de luxo é, entre outras razões, adquirida pelas associações simbólicas que evoca (Levy, 1959). Assim, questionamos se a presença de uma contrafação semelhante ao produto consumido pode prejudicar a marca e alterar a experiência vivida pelo consumidor da marca de luxo.

O essencial papel das marcas é diferenciar os seus artigos dos da concorrência, sendo que usualmente geram expectativas em relação à qualidade e especificidades do artigo e, como tal, consistem num relevante instrumento informativo a que o consumidor recorre para fazer uma estimativa dos diversos artigos. Para além disso, optar por uma determinada marca permite dar um toque de simbolismo social para os demais compradores quanto ao género de indivíduo em pleno uso da referida marca (Han et al., 2010).

Em 2008, os itens luxuosos traduziam-se em 175 biliões de dólares americanos da totalidade da venda dos artigos vendidos a retalho (Truong e McColl, 2011). Porém, não só há mais quem compre artigos luxuosos, mas também quem compre artigos de contrafação. De facto, o fabrico, a distribuição e o consumo de artigos de contrafação têm aumentado de forma assustadora, recaindo boa parte da ação judicial em artigos luxuosos (Norum e Cuno, 2011). Com uma dinâmica à escala internacional, a contrafação existe já há alguns anos, um pouco por todo lado, afetando artigos prestigiosos de marca patenteada, aceites por grande parte dos consumidores. Esta situação consiste numa afronta ao regime de Propriedade Intelectual, sobretudo numa altura em que a infração ocorre a par das mais recentes inovações e disposições globais. Hoje, a contrafação recorre aos mesmos meios empregues legalmente, incrementando a nível de conteúdos e de total produzido. A globalização industrial a nível de fabrico e distribuição facilitou também a produção de produto contrafeito, o que põe em causa, a nível mundial, um amplo leque de ramos de atividade, com o recurso à contrafação a registar uma diversificação e a ganhar maior dimensão.

Capítulo I: Revisão de Literatura

1.1. Definição de Luxo

A palavra luxo pode ser definida como a maneira de viver em que se despende muito dinheiro na aquisição de bens supérfluos, ostensivamente ou para o bem-estar.

Na realidade, é difícil dar-lhe uma definição única e precisa. Muitos profissionais de luxo, economistas, pesquisadores, sociólogos, clientes de luxo, tentam dar-lhe uma definição precisa, mas por enquanto continua a ser um conceito subjetivo. Como afirma (Kapferer, 2009), quando escreve que o conceito de luxo não é uma categoria no absoluto, mas um todo relativo que não pode ser dissociado da estrutura política e social do século a que pertence. Se as pessoas perguntam o que o luxo significa para elas, as respostas serão muito diferentes, porque cada um tem o seu luxo (Kapferer e Bastien, 2009). Além disso, as fronteiras do luxo variam com as condições de vida, as classes sociais e as diferentes culturas.

Verificamos então que a forma como determinamos o nível de luxo vai ativamente sofrendo alterações económico-sociais e civilizacionais, indo um pouco ao sabor das modas sociais, o que possibilita perspetivar esta noção sob vários ângulos. (Douglas, Isherwood, 1996)

O luxo é de definição vasta e complexa (Strehlau, 2008), podendo confundir-se com a ideia de prestígio. Aquilo que é luxuoso está normalmente ligado a artigos que conferem prestígio a quem deles se serve. O prestígio deriva da forma que como os demais nos encaram no âmbito da dinâmica da vivência em sociedade. O luxo está relacionado com ideias subjetivas de bem-estar, excelência e a um certo aparato social, ao passo que o prestígio se encontra ligado a determinada marca. (Czellar e Dubois, 2002).

Por outras palavras, os artigos prestigiosos não são senão um subgrupo dos artigos de luxo, sendo que apenas alguns artigos de luxo atribuem prestígio a quem os possui. (Vigneron, 1999).

Além disso, pode-se acrescentar que o luxo se opõe ao que é puramente utilitário e implica uma ideia de sumptuosidade e um carácter muito dispendioso.

O luxo é uma discrepância e, portanto, está sempre situado em relação a uma norma. Esta ideia está em constante evolução, o que faz do luxo algo de relativo. Cada

sociedade produz a sua própria ideia de luxo e, portanto, não há conceito de definição mais subjetiva.

A chave para o luxo é a autoridade que as casas grandes e as marcas exercem sobre o consumidor, sendo elas que irão despertar um desejo, uma tensão e, logo, uma lacuna a preencher. Adquirir esta autoridade é parte de um longo processo de construção, tanto no tempo, no espaço como nos meios de comunicação.

É no luxo que se observa o desejo triangular na sua forma mais manifesta.

É o triângulo formado pelo consumidor, o objeto cobiçado e o mediador. É necessário imaginar um triângulo muito grande, com os ângulos muito distantes uns dos outros. A diferença sendo maior, há uma tensão ou desejo muito fortes.

Acompanhando todas as últimas tendências, proponho uma nova definição do conceito de luxo. Quando as pessoas dizem: luxo é tempo livre, elas medem a diferença entre o que têm e o que gostariam de ter.

O luxo é a liberdade de fazer o que se quer, onde se quer e quando se quer sem ser responsável perante ninguém. Certamente que isso requer certos meios, mas não necessariamente rendas exorbitantes. Estamos numa definição que vai mais no sentido de um estado, de uma forma de viver em harmonia com os desejos de cada um, e não apenas no mero sentido de possuir uma coisa, um objeto.

O luxo de amanhã será menos material e a natureza desta "troca" mudará a partir do objeto rumo aos serviços. Os novos consumidores acreditam que o luxo é:

- Tempo de qualidade
- Espaço
- Simplicidade
- Bem-estar

O luxo, ao contrário do luxo ostensivo do passado, tem de ser politicamente correto e mais igualitário, pelo menos em geral. O luxo aposta em ser algo mais do que poder de compra. O facto de se ter gastos sumptuosos pode ser percebido como a recusa fundamental do ser humano em limitar a sua vida biológica a uma funcionalidade, a uma simples sobrevivência.

1.2. Produto de Luxo

Apesar das muitas definições propostas por diferentes indivíduos, tais como profissionais de luxo, economistas, pesquisadores, sociólogos, consumidores, as características de um produto de luxo caracterizam-se pelos quatro critérios definidos abaixo:

A qualidade

A indústria do luxo baseia-se na qualidade superior destes produtos ou serviços. A melhor qualidade é a principal característica do luxo. Para se tornar um luxo, deverá exibir claras diferenças em relação a produtos de consumo de massa. Entre os componentes de um objeto de luxo encontra-se sempre uma verdadeira superioridade qualitativa ou tecnológica (Richou, 1999).

Por exemplo, na Rolls-Royce, parte dos veículos é fabricada apenas à mão, de modo que os carros de produção industrial não possam competir com este estatuto único. A Rolls-Royce distingue-se pela sua qualidade superior e esta característica distingue-a claramente de outras marcas. A alta-costura de luxo é distinguida particularmente pelo *design* e textura de alta qualidade. O luxo também está presente no sector dos serviços. Por exemplo, um hotel de luxo tem serviço de alta qualidade, com grande conforto e prazer. Portanto, o trunfo e as principais características do luxo são necessariamente superiores aos dos produtos comuns.

A escassez

A raridade é central para a identidade do luxo. A raridade é um carácter muito essencial para o luxo que o diferencia dos produtos de massa. Para tornar algo desejável, devemos manter a relação entre a disponibilidade e a escassez.

Vincent Bastien (2009) distingue dois tipos principais de raridade: uma raridade física, que inclui os ingredientes e os processos de produção, como na alta-costura, em que as roupas são feitas à mão por um costureiro famoso e, assim, cada peça é única no mundo. Por outro lado, existe uma raridade virtual ou impressão de raridade, veiculada, criada e mantida pela própria comunicação.

Se um produto de luxo perde a sua raridade, se um dia ele passa a ser encontrado em qualquer loja e todos puderem possuir esse produto, então ele deixará de ser classificado e reconhecido como um produto de luxo, passando a ser um produto de

consumo. Por esse motivo as empresas de luxo fazem esforços para preservar a escassez do seu produto.

O preço

Quando se pensa na palavra "luxo", imediatamente se pensa em "caro".

Saphia Richou (1999) disse que o produto de luxo é inevitavelmente caro porque é raro e de qualidade. É a raridade, a produção limitada e a qualidade que destacam o produto de luxo dos produtos de massa.

Além disso, deve levar-se em conta o valor imaginário do luxo. De acordo com Vincent Bastien (2009), o preço indica o valor de troca de um produto, mas o que cria o luxo é o valor simbólico. Isto significa que uma marca de luxo pode cobrar um preço mais elevado uma vez que o seu valor simbólico associado é maior (Kapferer e Bastien, 2009).

Como tal, na ausência de preços elevados, os bens de luxo não existiriam.

O supérfluo

A palavra *supérfluo* significa que se pode satisfazer necessidades de que não sentimos falta, ou seja, que não são indispensáveis e que não correspondem a uma necessidade básica.

1.3. Marcas de Luxo

Segundo, Lencastre (2005) a marca denomina-se como um instrumento imprescindível de atividade económica num sistema de mercado, pois se não existissem marcas seria inexistente a hipótese de opção para os consumidores, e com a inexistência de opção não haveria concorrência.

Uma marca é suportada por um serviço ou produto. O produto surge como personificação da marca permitindo que esta se torne real e, um ativo intangível e condicionado. (Kapferer, 2009)

Os problemas associados à definição e medição do luxo devem-se, por isso, sobretudo ao seu carácter subjetivo. Kemp (1998) mostrou que os bens de consumo diário, como a água, podem ser considerados bens essenciais ou bens de luxo, dependendo da situação em que se encontram. Ele explica que a perceção do grau de luxo de uma marca depende tanto da resposta dada quanto do contexto. Nueno e Quelch (1998) definem uma marca de luxo de acordo com dois índices económicos. Se a proporção da funcionalidade de uma marca relativamente ao seu preço for baixa, considera-se uma marca de luxo. Da mesma forma, se a proporção de utilidade intangível e situacional de uma marca quanto ao seu preço for alta, considera-se uma marca de luxo. Assim, o luxo é uma qualidade intrínseca de um produto e, também, determinadas qualidades imateriais da marca.

Vigneron e Johnson (2004) definem "bens de luxo como aqueles cujos consumos satisfazem necessidades funcionais e psicológicas" ligadas a características de produto percebidas como qualidade, estética, raridade, *know-how*, elitismo. Ainda segundo esses dois autores, são principalmente os benefícios psicológicos que permitem distinguir marcas de luxo de outras, entre as quais, das mais citadas, estão o reconhecimento social e a autoestima (Brinberg e Plimpton, 1986; Novak e MacEvoy, 1990; Mason, 1992; Vigneron e Johnson, 1999; Vickers e Renand, 2003). Recentemente, no campo da pesquisa sobre o consumo experiencial, a noção de prazer e (mais amplamente) de emoção também emergiu como um importante fator explicativo ligado ao consumo ou posse de marcas de luxo (Dubois e Laurent, 1996; Vigneron e Johnson, 1999; De Barnier, Rodina e Valette-Florence, 2006). Sophie Peters (2007) expressou claramente esta tendência ao afirmar que o luxo fazia parte de uma nova motivação de uma forma mais íntima. O sujeito ambiciona conseguir ser

melhor, pela realização de mostrar aos outros a sua superioridade, motivado pela autorrealização e pelo hedonismo.









A partir destes vários estudos, torna-se claro que o conceito de luxo associado a uma marca se revela um conceito multidimensional, cuja natureza das dimensões, assim como o número de dimensões, estão por enquanto sob investigação e sujeitos a discrepâncias. Como Vigneron e Johnson (2004) assinalam com razão, duas marcas podem ser vistas (de forma idêntica) como globalmente prestigiosas, mas por diferentes razões.

Três grandes estudos têm procurado explorar as dimensões subjacentes à percepção de luxo de uma marca. (Kapferer, 1998; Vigneron e Johnson, 1999; Dubois, Laurent e Czellar, 2001). Vickers e Renan (2003) resumem todas as características que emergem deste trabalho, destacando três famílias distintas de motivações para o consumo de marcas de luxo:

- Motivações funcionais baseadas em atributos tangíveis do produto, como a qualidade
- Motivações experienciais, como a busca do prazer ou do hedonismo, despoletados, por exemplo, por um determinado *design* ou esteticismo
- Motivações para a interação simbólica de pertencer a um grupo ou afirmar o seu estatuto social, ligado a um prestigiado nome ou logótipo

Na seguinte Tabela 1, encontram-se as marcas de luxo mais valiosas de 2016, de acordo com a Forbes.

Tabela 1: As marcas de luxo mais valiosas de 2016

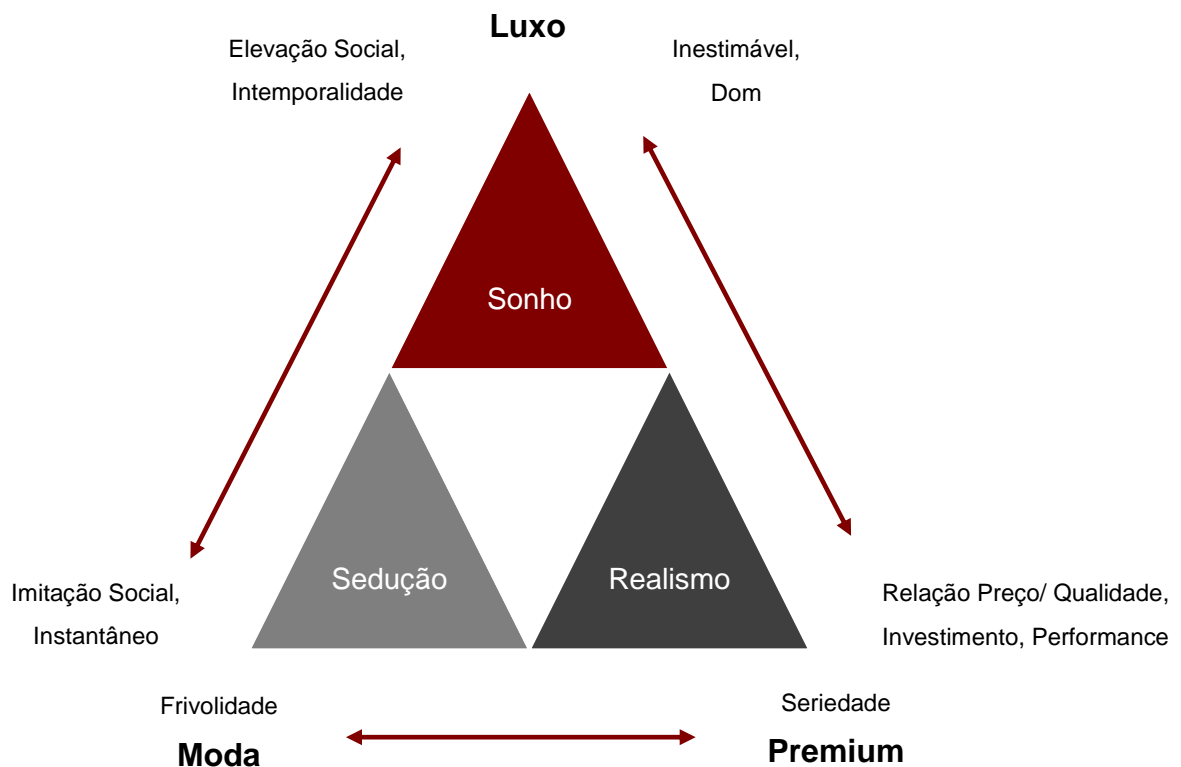
	Brand	Brand Value	1-Yr Value Change	Brand Revenue	Company Advertising	Ranking All industries
	Louis Vuitton	\$27.3 ^B	-3%	\$10 ^B	\$4.4 ^B	#19
	Gucci	\$12 ^B	-3%	\$4.3 ^B	-	#44
	Hermes	\$11.7 ^B	10%	\$5.4 ^B	\$230 ^M	#48
	Cartier	\$10.1 ^B	5%	\$6.1 ^B	-	#58
	Rolex	\$8.8 ^B	6%	\$4.7 ^B	-	#64
	Coach	\$7.5 ^B	-13%	\$4.2 ^B	\$159 ^M	#78
	Chanel	\$7.2 ^B	6%	\$5.2 ^B	-	#80
	Prada	\$6.8 ^B	-6%	\$3.2 ^B	\$213 ^M	#97

Fonte: Elaboração própria (Adaptado; Forbes 2016, the world's most valuable brands list)

1.3.1. Classificação das Marcas de Luxo

Um estudo de Kapferer e Batien (2009) diferencia o posicionamento entre marcas de luxo, marcas premium e moda. A diferença essencial é que as marcas de luxo criam um sentido simbólico e as marcas premium centram-se nas características funcionais.

Figura 1: Posicionamento entre marcas de luxo, premium e moda



Fonte: Elaboração Própria (Adaptado: Kapferer e Batien, 2009)

- Posicionamento de Luxo – Foca-se no sonho de algo produzido pelo criador com um “dom” particular e reflete um valor inestimável e intemporal de elevação social.
- Posicionamento Premium – Entendido como marca realista, pode ser aceite como um bom investimento, aposta na performance e na relação preço/qualidade, apresentando um valor realista.
- Posicionamento de Moda – Atribuído à sedução, baseia-se na imitação social, prazer/satisfação instantânea e frivolidade.

Vigneron e Johnson (1999) destaca a diferença entre marcas de prestígio e outras marcas. Do ponto de vista socioeconómico, parece que os bens de luxo podem ser organizados em torno de duas dimensões principais: uma dimensão orientada para a pessoa (características de hedonismo e de auto extensão) e uma dimensão que não é orientada para a pessoa (características ostentativas, de qualidade e de singularidade).

Assim, de acordo com estas duas dimensões, existem cinco valores percebidos que permitem fazer a distinção entre um produto de luxo e um produto que não é de luxo.

Em primeiro lugar, o consumo de uma marca de prestígio é visto como um sinal de *status* e riqueza (característica de ostentação). Em segundo lugar, uma marca de luxo é, por definição, uma marca que poucas pessoas possuem (exclusividade). A marca de luxo encontra-se também associada a um valor social, no sentido em que o consumo de um produto de luxo terá um significado relativamente ao status social (Auto extensão). A marca de luxo é uma marca que satisfaz uma emoção, que trará ao produto um benefício que será intangível e subjetivo, no sentido em que é inerente a cada indivíduo (caráter hedonista). No final, a marca de luxo tem uma maior qualidade do que as outras marcas (característica de qualidade).

Amatulli e Guido (2011) confirmam a coexistência de fatores pessoais e interpessoais no consumo de bens de luxo e destacam a sobreposição de três níveis de perceção dos bens de luxo. Um primeiro nível, o das características objetivas ou subjetivas dos produtos, determina a dimensão das consequências funcionais ou psicológicas dos objetos, para o consumidor. Estes últimos influenciam o terceiro nível daquilo que os autores têm denominado, não sem humor, Mapa de Valor Hierárquico do Luxo ou LHVM: estes são os valores terminais veiculados pelos produtos. No caso de produtos de luxo, trata-se de sentimentos de autoconfiança, autorrealização, gratificação, bem-estar, entre outros.

Para definir uma estrutura teórica mais geral aplicável a todos os contextos de negócio possíveis, Smith e Colgate (2007) distinguem quatro tipos de valor: valor funcional / instrumental, valor hedonístico / experiencial, valor simbólico / expressivo e o valor custo / sacrifício. O valor funcional centra-se nas características intrínsecas de um produto. O valor experiencial foca-se na emoção que uma pessoa experimenta ao comprar um produto. O valor simbólico centra-se no significado psicológico de um produto. Quanto ao valor de custo, representa o custo de uma transação, bem como

toda a dimensão de custo psicológico que pode ser associada a ela. No entanto, este quadro teórico não se aplica apenas ao luxo, estando também associado a outras áreas. No entanto, é um bom ponto de partida. Quanto ao campo do luxo em particular, a pesquisa de Ruiz, Castro e Armario (2007) destaca precisamente as questões relacionadas com o preço e a qualidade do produto de luxo. Assim, o estudo revela discrepâncias no contexto da pesquisa académica quanto a questões relativas à conceitualização e operacionalização de valores de consumo. Por conseguinte, concluiu-se que é complicado optar por uma única abordagem. Noutro estudo, Berthon et al. (2009) conceitualizam uma estrutura teórica, compreendendo três valores distintos do luxo: os valores objetivos (material), subjetivo (individual) e coletivista (social). Por sua vez, Woodall (2003) cria o seu referencial teórico, usando quatro valores de luxo, como o valor de troca, o valor intrínseco, o valor de uso e o valor de utilidade. Vigneron e Johnson (2004) acrescentam dois novos valores aos quatro já presentes em Woodall (2003): percepção pessoal e percepção não-pessoal. Por um lado, a percepção pessoal reúne a percepção hedonista e a auto extensão, enquanto que a percepção não-pessoal abrange a percepção de qualidade, singularidade e visibilidade.

1.3.2. Consumo de Marcas de Luxo

No que diz respeito à compreensão do comportamento do consumidor em geral Dubois (1990) denomina que a atitude de compra tem várias componentes nomeadamente cognitivas, afetivas e conativas. A componente cognitiva reúne o conjunto dos conhecimentos, crenças e associações mantidas a propósito do objeto considerado; a componente afetiva corresponde à avaliação da imagem assim formada, resume-se aos sentimentos positivos ou negativos experimentados a seu respeito assim como as emoções criadas; a componente conativa resume as intenções de comportamento.

Wiedmann et al. (2007), com base numa primeira abordagem de Bourdieu (1984), ampliam o aparato teórico estabelecido por Vigneron e Johnson (2004), para tentar compreender, consoante o tipo de consumidor, a relação entre o valor de uma coisa e a sua aquisição. Eles estabelecem quatro dimensões: valor social, valor financeiro, valor individual e valor funcional. Esta visão geral da literatura que versa sobre as questões da percepção do luxo permite vislumbrar a arquitetura complexa que foi construída e estudada ao longo do tempo. Agora, é necessário, neste trabalho, escolher o quadro apropriado, a fim de elaborar este estudo com mais precisão. Deste ponto de vista, decidimos basear-nos no quadro teórico definido por Wiedmann (2007) e coautores. Na verdade, acreditamos que essa estrutura, que decompõe a percepção do luxo em quatro valores distintos (social, financeiro, individual e funcional), é a síntese ideal de várias pesquisas, nomeadamente as de Bourdieu (1984) e as de Vigneron e Johnson (2004). No final, acreditamos que esses quatro valores traduzem o conceito de percepção do luxo mais próximo da realidade.

Do ponto de vista do consumidor, a literatura recente sobre o luxo sugere que o consumo de luxo já não se restringe a vantagens de caráter ostentativo ou social. Em vez disso, está atualmente marcado por uma sensibilidade experiencial e individual (Dion, 2007; Atwal e Williams, 2009; Wiedmann et al., 2009; Bauer et al., 2011). Vigneron e Johnson (1999) têm em conta estas transformações e sublinham as diferentes interações entre consumidores e marcas de luxo; Interação social: de acordo com as suas aspirações, o efeito do grupo de referência; uma interação com as propriedades do objeto: exemplo de melhor qualidade, e uma interação hedonista (prazeres sensoriais e beleza).

Vigneron e Johnson (1999, 2004) destacam essa dupla percepção da marca de luxo. Percepção pessoal versus percepção interpessoal.

a. Uma orientação pessoal da marca de luxo:

A partir de uma percepção pessoal, a marca de luxo garante valores ao consumidor, tais como:

- Hedonismo: consumir marcas ou produtos de luxo implica uma busca de vantagens experienciais (Dubois et al., 2005), por causa do respetivo caráter hedonista e simbólico (Dubois et al., 2001; Vickers e Renand, 2003). Isso implica algumas respostas emocionais, como sejam prazeres sensoriais (Kapferer, 1997; Benarrosh-Dahan, 1991; Allèrès, 1991; Fauchois e Krieg, 1991; Roux e Folch, 1996).
- Auto extensão: aqui, a marca de luxo assegura tanto funções sociais, na medida em que permite que os consumidores se distingam e se distanciem em relação aos outros, como funções pessoais, na medida em que lhes permite integrar um significado simbólico na sua própria identidade.

b. Uma orientação interpessoal da marca:

Foram identificados três principais componentes da orientação social da marca de luxo, na pesquisa de marketing.

- Ostentação: que há muito tem dominado o consumo de marcas de luxo (Veblen, 1899; Bourne, 1957). No entanto, isso só pode explicar o consumo de luxo, já que as marcas de luxo também podem ser consumidas em privado (Bearden e Etzel, 1982; Vigneron e Johnson, 1999; Berry, 1994). Note-se que, numa perspetiva ostentativa do consumidor, o preço é positivamente correlacionado com a qualidade e, portanto, é um indicador discriminador do valor de luxo da marca.
- Unicidade: muitas vezes associada à raridade e exclusividade (Catry, 2007) da marca de luxo, ela garante um efeito de snobismo (Leibenstein, 1950). A singularidade da marca reforça o desejo de possuí-la (Wiedmann et al., 2007, 2009) o que também corresponde a um desejo pessoal de aquisição e diferenciação (Vigneron e Johnson, 1999).
- Qualidade: uma marca de luxo garante uma excelente qualidade (Lipovetsky e Roux, 2003) relativamente a um produto perfeito (Allèrès, 2006; Lombard, 1989).

Como resultado, a marca é necessária para garantir o efeito perfeccionista que o consumidor procura nas marcas de luxo (Vigneron e Johnson, 1999) e justifica o alto preço, por dois indicadores: a natureza dos ingredientes ou o processo de fabrico, mais a delicadeza, e experiência posta ao serviço da produção do serviço em causa (Dubois et al., 2001).

1.4. Contrafação de Produtos de Marcas

Nas últimas décadas do século XX, a prática da contrafação assumiu características no sector da economia. A contrafação de marcas está associada à infração dos direitos autorais, patentes e marcas registadas, contudo também atinge uma vasta categoria de produtos. (Harvey e Ronkainen, 1985).

A contrafação, definida como o ato de falsificação de uma obra artística, industrial ou literária em detrimento do seu autor ou inventor, está a expandir-se geograficamente e em termos dos produtos em causa. A imprensa relatou apreensões "record" e um desenvolvimento exponencial da falsificação. A Europa está a avançar para um mercado de consumo de produtos falsificados.

A contrafação ameaça as empresas afetando a credibilidade das marcas, enfraquece a confiança e o interesse por parte dos consumidores. (Tom et al. 1998). Vários argumentos levam a considerar a contrafação como um problema importante de marketing.

Em primeiro lugar, os responsáveis pela gestão estratégica das marcas são constantemente confrontados com a contrafação e devem desenvolver estratégias genuínas para limitar os riscos da cópia. Embora o aspecto jurídico seja primordial (Danand, 2009), a persistência do fenómeno é prova de que a resposta não pode ser apenas neste plano. A luta seria mais eficaz se incluísse um componente de marketing, nomeadamente através de campanhas de comunicação baseadas nas profundas motivações dos consumidores em relação à contrafação.

Em segundo lugar, a compra de produtos falsificados pode ser considerada um processo de compra clássico. Esta proposta sugere que o consumidor realize uma tal aquisição conscientemente. Geralmente apresentado como uma vítima da falsificação, ele é assim reduzido ao papel de cúmplice. Como resultado, vários pesquisadores de marketing propõem distinguir entre falsificação e falsificação deliberada (Grossman e Shapiro, 1988a; Bloch et al. 1993; Nill e Shultz, 1996). A contrafação ocorre quando há um engano do consumidor, que pensa estar a adquirir um produto autêntico. A contrafação é deliberada quando as circunstâncias da compra - incluindo a localização, o diferencial de preços e o nível de qualidade - não deixam dúvidas quanto à natureza falsa das mercadorias.

A contrafação tornou-se um problema económico de importância internacional e conduziu a uma variedade de contramedidas baseadas em técnicas legais, políticas, administrativas ou empresariais (Eisend e Guler, 2006).

Este fenómeno tem vindo a expandir-se devido ao aumento da concorrência entre os produtores de artigos contrafeitos, competindo entre eles de modo a conseguir evoluir tecnologicamente, possibilitando imitações de maior qualidade. (Phau, Sequeira & Dix, 2009).

Há quarenta anos, surgiram os primeiros casos de contrafação. Nessa época, apenas alguns grandes fabricantes de marcas de prestígio foram afetados. Foram sobretudo os fabricantes de têxteis, joalharia e acessórios. Todos supunham então que o fenómeno seria temporário e que se revestiria de uma importância apenas residual, mas a imitação espalhou-se e cresceu, tornando-se um grave problema económico de importância global (Franses e Lede, 2010).

A contrafação está a afetar seriamente o mundo do luxo. Todos os setores são afetados: pronto-a-vestir, acessórios de moda, artigos de couro fino, jóias e relógios. Louis Vuitton, Gucci, Burberry, Tiffany, Prada, Hermes, Chanel, Dior, Yves Saint Laurent e Cartier são as principais marcas alvo de imitação no mundo do luxo. Essas imitações são geralmente fabricadas na China, na Coreia do Sul, na Formosa e na América do Sul. (Relatório da OCDE, 2012).

A Câmara de Comércio Internacional (2012) estima que se perdem mais de 1.000 bilhões de dólares (802 bilhões de euros) por ano devido a estas atividades paralelas, constituindo isto uma perda incrível para a economia global. E as perspectivas não são otimistas: essas somas poderiam chegar aos 1.770 bilhões de dólares, até 2015. A falsificação é definida em termos de já existir no mercado um produto original com um assinalável valor de marca, que vale a pena copiar. As respetivas características são copiadas e transpostas para um outro produto, indistinto do original - esse outro produto é vendido a um preço mais baixo do que o produto genuíno. No entanto, alguns consumidores estão bem conscientes da diferença entre os dois produtos (Eisend & Guler, 2006).

A dimensão da contrafação está a aumentar continuamente na maior parte das indústrias e conduz os países a pesadas perdas económicas e fiscais. Esse crescimento pode ser atribuído ao aumento do comércio mundial e aos novos mercados emergentes (Wee, Tan e Cheok, 1995). Muitos países implementaram

estratégias de combate à contrafação, numa tentativa de deter o problema. Por exemplo, as autoridades francesas impuseram uma multa a quem introduzir no país falsos artigos de *design* (Embaixada da França nos Estados Unidos, 2001).

Estas políticas fundam-se em dois níveis: dentro da própria marca, com comunicação, e através dos Estados, mediante introdução de formação para as autoridades aduaneiras e de legislação repressiva. (Direcção-Geral das Alfândegas e dos Impostos Especiais, em França, 2012).

Se a contrafação persistir apesar do crescimento da regulamentação e da informação prestada aos consumidores e cidadãos, tal dever-se-á essencialmente ao fato de os produtos falsificados encontrarem compradores no mercado.

22% dos cidadãos da União Europeia já adquiriram involuntariamente produtos contrafeitos (Comité Colbert, 2012). A fim de desenvolver contramedidas adequadas, torna-se necessário compreender o fenómeno da contrafação como um todo e, em particular, as razões pelas quais as pessoas comprem produtos contrafeitos.

Constata-se que existem vários fatores que contribuem para a compra de produtos falsificados. Cordell et al. (1996) encontraram motivadores para o consumo de contrafação - o símbolo de estatuto de marca, o preço da falsificação e o canal de distribuição do retalhista intermediário. Bloch et al. (1993) afirmaram que há situações em que os consumidores são cúmplices dispostos à aquisição e não vítimas, especialmente no caso de artigos de luxo. Recorrendo a tal analogia, antes de desenvolver contramedidas apropriadas, seria necessário compreender as forças motrizes por trás do desejo que o consumidor evidencia na procura de falsificações, antes de implementar contramedidas apropriadas.

O etnocentrismo e o país de origem do fabricante original influenciam conjuntamente a perceção dos consumidores quanto aos riscos e atitudes relativamente às falsificações (Chakraborty, Allred & Bristol, 1996). Além disso, a literatura revela um fator adicional: a atitude tida quanto à falsificação em geral. Este conceito refere-se às crenças morais dos consumidores em relação à falsificação, independentemente de qualquer situação de compra. De certa forma, existe, de forma geral, a tendência de se considerar a contrafação positivamente ou negativamente (Ang et al., 2001; Tom et al., 1998).

De acordo com Cordell, Wongtada e Kieschnick (1996), os produtos falsificados são uma reprodução de uma marca registrada. São quase idênticos a produtos genuínos, incluindo embalagens e rotulagem (Ang, Cheng e Lim, 2001).

Os produtos falsificados são uma alternativa ao dispendioso artigo original porque são mais baratos (Furnham e Valgeirsson, 2007). Pode não haver qualquer diferença visível na qualidade percebida (Gentry, 2006). Essas marcas falsificadas diminuem o valor simbólico das marcas de luxo autênticas e diluem o valor da marca (Mason, 1981).

Kay (1990) definiu produtos falsificados como os bens reproduzidos que são idênticos aos artigos legítimos na embalagem, na marca registrada e na rotulagem.

Wilcox et al. (2009) definiu a contrafação como "falsificações genuínas" que são cópias de produtos originais que têm valor de marca elevado no mercado e são feitas para enganar os consumidores.

Wee et al. (1995) definiram a contrafação como a produção de cópias que são embaladas de forma idêntica, incluindo marcas e etiquetas, copiadas de modo a parecerem ser o artigo genuíno. Isso significa que os falsificadores copiaram ou imitaram os produtos que possuem patentes e marcas registradas sem autorização do fabricante dos produtos originais, para os venderem a preços mais baixos do que os originais.

Para além das definições, existem vários termos utilizados para designar a contrafação de produtos, como pirataria, imitação de marca e imensos outros termos (Lai e Zaichkowsky, 1999), com significados semelhantes e a mesma essência, sendo que, a maior parte das vezes, essas palavras são empregues de forma indistinta. Por exemplo, Lai e Zaichkowsky (1999) afirmam que a contrafação e a pirataria são essencialmente a mesma coisa, uma vez que ambas consistem na reprodução de cópias idênticas de produtos autênticos, mas a pirataria está sobretudo relacionada com *software* e conteúdos como filmes e gravações musicais (Prendergast, 2006).

Gentry et al. (2001), afirma existir uma grande dificuldade em distinguir uma imitação de uma contrafação, pois ambas derivam de um continuum.

Tabela 2: Distinção entre produtos originais, imitação e contrafação

Peças Originais	Segunda Escolha	Excedente	Imitação Legítima	Contrafação Boa Qualidade	Contrafação de Baixa Qualidade
Produto original com garantia completa	Produto autorizado pelo fabricante com defeitos ou antigo	Produto não autorizado pelo fabricante mas fabricado localmente de acordo com normas dos produtos originais	Comerciantes copiam os modelos das grandes marcas	Não produzido de acordo com os padrões originais mas similar em atributos chave	Significativamente diferente do original em diversos produtos chave.

Fonte: Elaboração própria (Adaptado: Gentry, 2006 in Muller et. al., 2011)

A principal razão do surgimento de um mercado de marcas falsas reside no desejo dos consumidores obterem produtos de marcas de luxo. Assim, a razão pela qual as pessoas compram produtos de marcas de luxo pode ser um indicador significativo para a compreensão das razões pelas quais eles compram produtos de marca falsificados. (Atilgan & Sahin, 2012).

A literatura sugere que, do ponto de vista do consumidor, existem duas formas de contrafação: falsificação enganosa e não enganosa. Esta classificação pode ser feita de acordo com o nível de consciência dos consumidores, porque na falsificação enganosa, os consumidores não estão cientes do fato de que os produtos adquiridos são falsificações. Por outro lado, noutros casos, os consumidores estão plenamente conscientes de que o produto que compram é uma contrafação, numa situação que pode ser definida como falsificação não enganosa. (Grossman e Shapiro, 1988).

Existem dois aspetos da contrafação que são estudados na literatura como oferta e procura da contrafação. O lado da oferta da contrafação, embora não seja muito estudado (Staake et al., 2009), trata da compreensão da forma como os mercados ilícitos estão a operar, como as empresas nos mercados emergentes estão a utilizar esses produtos de cópia nos seus processos de desenvolvimento e como os fabricantes de marcas originais legais podem combater os produtores ilegais. Pelo contrário, o lado da procura da contrafação tem sido mais estudado por estudiosos e investigadores. O lado da procura da falsificação trata das atitudes dos consumidores, das motivações e dos fatores que afetam positivamente ou negativamente suas intenções de compra.

1.4.1. O Comportamento do Consumidor de Luxo

Os consumidores que compram produtos falsificados podem ser separados em duas categorias:

Aqueles que são levados a pensar que o produto que adquiriram é genuíno e aqueles que, de forma consciente, compram falsificações (McDonald e Roberts, 1994). No primeiro caso, o consumidor seria uma vítima porque está involuntariamente a comprar produtos contrafeitos. No entanto, no segundo caso, o consumidor passa a integrar voluntariamente a dinâmica de contrafação, porque sabe que os produtos são ilegais e que são uma cópia do original (Cordell, Wongtada e Kieschnick, 1996).

De acordo com Grossman e Shapiro (1988), os consumidores que compram falsificações estão dispostos a pagar pelos atributos visuais sem pagar pela qualidade associada. Na verdade, os produtos falsificados de uma famosa marca de luxo apresentam para o consumidor algumas conotações de prestígio.

Comumente, o preço reflete a atitude do consumidor em relação ao valor das contrafações. De facto, as marcas de contrafação capitalizam a estratégia de preços mais baixos e mais competitivos.

Para Chadha (2007), os consumidores gostariam de desfrutar de uma alternativa aos artigos de luxo, mas não estão dispostos a pagar o elevado preço que a isso está associado (Gentry, Putrevu e Schultz, 2006).

Hoje em dia, a qualidade dos produtos falsificados é extremamente aprimorada, devido ao crescimento tecnológico. Isso traz consigo vantagens competitivas para as marcas de contrafação (Eisend e Guler, 2006). A vontade que os consumidores revelam em adquirir peças contrafeitas pode ser acicatada pelo teste do produto antes da compra (Nill e Schultz, 1996). Além disso, o nivelamento de qualidade entre as falsificações e os originais pode deixar confusos mesmo os próprios fabricantes, que nem sempre são capazes de distinguir as diferenças (De Matos e Rossi, 2007). Certos estudos permitiram descortinar que, se a percepção das características de um artigo for equivalente em termos de qualidade (entre um produto genuíno e um produto contrafeito), a intenção de compra será forçosamente elevada (Wee, Tan e Cheok, 1995).

Nesse caso, a atitude em relação às práticas de mercado é um sentimento negativo contra os grandes grupos, responsabilizados pela falsificação, na medida em que as suas marcas são vendidas a um preço muito alto. O consumidor de falsificações seria visto como um comprador conhecedor, que se estaria assim a vingar das multinacionais ao comprometer as estratégias do lucro destas (Tom et al, 1998; Wee et al, 1995).

Os consumidores tentam racionalizar a compra de falsificações ao justificá-la, porque isso lhes permite encararem-se a eles próprios como menos antiéticos ou ilegais (Vida, 2007).

De fato, em estudos anteriores, a dimensão ética está negativamente correlacionada com as atitudes em relação à falsificação (Ang et al, 2001; Cordell et al, 1996). Os estudos conduzem a duas dimensões da ética: uma dimensão ligada à má consciência pessoal devido à compra de produtos falsificados - próxima do risco psicológico - e uma dimensão relativa às condições de fabrico dos produtos contrafeitos (vitimização infantil, nenhuma garantia, etc.), que é um fator pessoal adicional.

Além disso, este tipo de mentalidade 'à Robin dos bosques' não faz com que o consumidor nutra propriamente muita simpatia pelas grandes multinacionais que se queixam de perdas de lucro (Ang, Cheng e Lim, 2001). Não é no próprio interesse do consumidor pagar um preço consideravelmente mais elevado pelo artigo genuíno se o artigo falsificado oferecer qualidade equivalente.

O trabalho de Dubois e Duquesne (1993) revela umnexo causal direto entre o nível de rendimentos e o consumo de artigos de luxo, mas também uma relação, embora menos forte, entre o nível cultural (adquirido mediante uma abertura à mudança cultural e societária) e este mesmo consumo.

Os estudiosos do marketing também se interessaram pelos motivos que levam os consumidores a adquirirem artigos de luxo.

Vigneron e Johnson (1999) identificam cinco principais motivações. Baseados em cinco valores inerentes aos bens de luxo - valores relacionados ao seu caráter ostentativo, único e emocional, à sua alta qualidade e ao seu papel de marcadores sociais - os autores estabelecem uma equivalência através de cinco razões que levam alguém a comprar algo. Destas cinco motivações, duas estão relacionadas às preferências do indivíduo (hedonismo e perfeccionismo) e três às suas interações com

outros membros da sociedade. Esses efeitos foram denominados "Snob", "Bandwagon" e "Veblen".

Tabela 3: Os fins procurados na utilização de produtos de luxo

Efeitos	Percepções	Motivações	Comportamentos
Interpessoal	Valor conspícuo	Ostentação	Veblen
	Valor único	Inconformidade	Snob
	Valor social	Conformidade	Bandwagon
Pessoal	Valor emocional	Autorrealização	Hedonista
	Valor de qualidade	Reafirmação	Perfeccionista

Fonte: Elaboração Própria (Adaptado: Vigneron e Johnson 1999; Amatulli e Guido 2011)

Amatulli e Guido (2011) confirmam a coexistência de fatores pessoais e interpessoais no consumo de bens de luxo e destacam a sobreposição de três níveis de percepção dos bens de luxo. Um primeiro nível, o das características objetivas ou subjetivas dos produtos, determina a dimensão das consequências funcionais ou psicológicas dos objetos para o consumidor.

Truong, McColl e Kitchen (2010), por sua vez, analisaram as ligações entre as aspirações individuais e as preferências por marcas de luxo. Eles distinguem as aspirações intrínsecas, como a saúde, as relações com os outros, a autoestima e as aspirações extrínsecas, como o sucesso financeiro ou o reconhecimento social. Os bens de luxo são essencialmente consumidos por indivíduos devido a fatores extrínsecos, seja para patentear um estatuto social alcançado ou para imitar um grupo social que é superior a eles. A partir de uma pesquisa, os autores mostram que as aspirações intrínsecas também desempenham um papel no consumo de bens de luxo, incluindo a auto-estima, mas em menor medida do que as aspirações extrínsecas. Indivíduos com baixas aspirações extrínsecas são menos propensos a usar produtos de luxo.

1.4.2. Fatores Decisores no Consumo de Imitações de Produtos de Luxo

As motivações dos consumidores têm sido alvo de amplo estudo na literatura que se dedica ao comportamento do consumidor, sendo que têm uma forte implicação no consumo de luxo. Desde a teorização de Veblen (1899) sobre consumo conspícuo, foram identificados dois motivos, presentes no atual estudo dedicado à temática do luxo. O primeiro deles consiste numa emulação pecuniária, que se refere a indivíduos que tentam fabricar uma imagem para os outros (e para si próprios), que se encontram num patamar social acima do deles (Phau & Prendergast, 2000). A segunda motivação é a comparação irrisória, em que os indivíduos se esforçam por distinguir-se dos que se encontram uns degraus abaixo na escala social (Veblen, 1899). Rae (1834), outro autor que acredita na conspiciência, argumentou que esse comportamento é guiado pela autoindulgência, independentemente de influências sociais e económicas em que a autoexpressão e a vaidade são entendidas como as principais motivações (Alcott, 2004 e Rae, 1834).

Em estudos mais recentes, há indícios no sentido de que a prioridade dos consumidores é a colocação de metas pessoais que são consistentes com as suas necessidades essenciais (Truong & McColl, 2011). Penz e Stottinger (2008) identificaram duas classes de motivações; intrínsecas e extrínsecas e associadas a necessidades e desejos. As motivações intrínsecas (pessoais) são uma extensão do eu, podendo englobar aspetos como "autoestima" e "aspirações hedónicas", ao passo que as motivações extrínsecas (interpessoais) são uma indicação do ambiente social envolvente, que impulsiona a busca de reconhecimento e admiração, por parte dos outros. A motivação anterior poderia explicar as intenções dos consumidores adquirirem marcas de luxo que podem trazer-lhes as vantagens mencionadas anteriormente sem terem de exibí-las socialmente. Estes desejos intrínsecos incluem: "autoaceitação (autoidentidade), afiliação (relacionamento), sentimento comunitário (ajuda), aptidão física (saúde)", ao passo que os extrínsecos têm sido relacionados com o consumo luxuoso conspícuo, em que as aspirações podem consistir em "sucesso financeiro (dinheiro e luxo), reconhecimento social (fama), aparência atraente (imagem)" (Truong & McColl, 2011).

Outras perspetivas relativas aos fatores que motivam o consumo de marcas de luxo refletem a existência de dois grupos principais de consumidores de artigos na moda: agentes de mudança da moda, que aspiram a tornar-se inovadores e a influenciar o

desejo de posse de marcas que confirmem estatuto (Lee & Workman, 2011) e seguidores de moda motivados a pertencer a outros grupos. Seguem, assim, as tendências de aceitação e reconhecimento uns dos outros (Scitovsky, 1992). Por isso, esses dois grupos de moda aqui identificados podem ser motivados por uma necessidade de alcançar estatuto através da compra de marcas de luxo conspícuo, de forma a cumprirem os seus objetivos intrínsecos e extrínsecos.

O consumo é outro modo de autoidentificação (Belk, 1988), com os consumidores a mostrarem mais devoção e apego a marcas de estatuto equivalente ao deles próprios e a compartilharem aspetos dessa identidade (Fournier, 1998). É um método de comunicação com outros, tal como o é usar a imagem, a visibilidade e prestígio de um produto (Berger & Ward, 2010). Assim, o consumo não é apenas impulsionado pela funcionalidade de um produto, mas também pelo seu valor simbólico (Levy, 1959). Este conceito leva-nos à teoria do economista Thorstein Veblen (1899), que cunhou o termo consumo conspícuo, que ele define como um consumo de bens tendo como principal intuito a exibição de classe social e de riqueza (Berger & Ward, 2010; Han et al., 2008; O'Cass & McEwen, 2004). Antes dele, John Rae (1834) também discutiu a fundo o conceito de conspícuo e de capital não-financeiro (Leibenstein, 1950). As pessoas que mais desejam atingir prestígio e estatuto consomem para exibir riqueza, com vontade de obtenção de estima e inveja, por parte dos seus pares (Veblen, 1899).

No entanto, vários estudiosos têm vindo a contestar a teoria de Veblen (1899), afirmando que ela é enganosa (Vigneron & Johnson, 1999) e restringe-se puramente a fazer com que os padrões de consumo da elite social "escorram" para o fundo da hierarquia (Trigg, 2001). Outros académicos consideram o consumo de luxo como um meio de conseguir despertar a inveja, o respeito e a aceitação dos demais, recorrendo a óbvias demonstrações do uso de determinados artigos (Eastman, Goldsmith & Flynn, 1999), que é outra visão restritiva do luxo. Por exemplo, há casos em que o consumo do luxo é praticado de forma discreta, como quando se bebe uma valiosa garrafa de vinho em casa ou quando se usa *lingerie* da Victoria's Secret - portanto, o desejo de ter estatuto não é necessariamente algo com que nos devamos preocupar.

Além dos motivos relacionados com a exibição de riqueza e a obtenção de estatuto, o consumo conspícuo desempenha um papel fundamental nas relações em que os homens consomem bens de luxo com a evidente finalidade de sinalizar riqueza e atrair potenciais parceiras (Griskevicius et al., 2007). De forma semelhante, as mulheres também consomem produtos de luxo para suplantarem outras que representem uma

ameaça às relações tidas com os respectivos parceiros românticos (Wang & Griskevicius, 2013). Despoletar objetivos de competição social ou um competitivo ambiente de grupo são também consideradas formas de induzir o consumo conspícuo entre os consumidores de patamar inferior que tenham chegado à igualdade na posse de bens materiais ou nos rendimentos auferidos, quando em situação de ganhar vantagem posicional (Ordabayeva & Chandon, 2011).

Os comportamentos conspícuos parecem ser mais instigados nas pessoas vistas como tendo maiores recursos ou a possibilidade de o virem a ter do que nas que assim não se encaram (Mandel, Petrova & Cialdini, 2006), tornando-os mais propensos a comprar marcas de luxo. Além disso, os materialistas que podem dar-se a luxos também parecem indiciar comportamentos de consumo conspícuo, com o sucesso a levar os indivíduos a exibir as respetivas posses recentes. Também os motiva a inveja dos pertences dos outros, que são melhores do que os seus próprios (Wong, 1997). Mesmo aqueles que são menos favorecidos aumentam o seu conspícuo consumo e diminuem as suas economias, porque "não querem ficar atrás do vizinho" e reduzem o hiato existente entre si e quem está no topo, reduzindo assim a insatisfação sentida em relação aos seus próprios bens (Ordabayeva & Chandon, 2011). A teorização posterior leva ao desenvolvimento de cinco significados de consumo conspícuo, incluindo a mediação interpessoal, que se refere à influência das relações sociais; o hedonismo materialista, que se relaciona com os prazeres de consumo; a comunicação, relativa à pertença a outros grupos, na sociedade; a demonstração de estatuto, que transmite riqueza, êxito social e prestígio; e a ostentação, que se refere à aquisição de produtos caros facilmente identificados por outros (Marcoux, Filiatrault, & Cheron, 1997).

No entanto, apesar do interesse de que a área do consumo conspícuo tem sido alvo, em estudos empíricos (por exemplo, Ordabayeva & Chandon, 2011; Wang & Griskevicius, 2013), o discreto consumo de bens de luxo foi mantido no escuro, com pouco conhecimento dos fatores que incitam (consciente ou inconscientemente) nos consumidores, conduzindo-os a tais comportamentos. O estatuto pode agora exprimir-se de maneiras mais subtis e sofisticadas (Canterbery, 1998).

Recorrendo à restrita prova empírica disponível sobre o consumo de luxo discreto, Han et al. (2010) argumentaram que este tipo se refere ao "luxo silencioso". Os consumidores compram marcas de menor prestígio para se colocarem à parte do *mainstream* (Berger & Ward, 2010; Han et al., 2010; Vigneron & Johnson, 1999).

Berger e Ward (2010) estudaram a preferência demonstrada por marcas de luxo discretas, tendo apurado que os consumidores aderem a um círculo social para se dissociarem de outro círculo, ao qual não queriam ser associados e, por isso, optaram por marcas subtis, que só os especialistas e conhecedores sabem reconhecer.

Os comportamentos não visíveis nem sempre estão relacionados com a compra de marcas de luxo discretas com baixo prestígio de marca, mas também pode envolver a total rejeição das marcas de luxo e a opção de marcas normais. Geiger-Oneto et al. (2013) descobriu que os consumidores podem demonstrar estatuto ao rejeitar os luxos autênticos e falsificados, mostrando assim que podem reivindicar estatuto sem propriamente promoverem luxos ligados ao estatuto. Isso é consistente com a teoria de Holt (1998) segundo a qual, devido ao fato do luxo estar disponível para as massas, poderia fazer-se uma distinção válida usando experiências de consumo, tais como estilos de vida em vez de objetos materialistas. Contudo, identificaram-se várias limitações no estudo de Geiger-Oneto et al (2013). O estudo considera como pontos de estatuto apenas as marcas ou as falsificações de luxo conspícuo, o que limitou as respostas dos entrevistados à sua rejeição completa. Uma terceira dimensão, como sejam os bens de luxo discretos, pode revelar-se uma forma de demonstrar estatuto aos círculos sociais desejáveis. O estudo também considera as percepções de prestígio, estatuto e valor, por parte dos consumidores, através de métodos de pesquisa fechados, mas que não aprofundam a questão do sentimento que os entrevistados revelam relativamente ao seu tipo de consumo, o que pode significar muito mais acerca da razão pela qual os mesmos rejeitam marcas prestigiosas. Assim, este estudo atual incide na questão dos consumidores que escolhem marcas de luxo com baixo prestígio, sendo o sentimento envolvido posteriormente examinado para se perceber melhor a sua ligação mais profunda às suas escolhas de consumo.

Além disso, a Ledbury Research identificou o conhecimento e a adoção precoce de luxos como motivadores-chave para luxos discretos que apenas alguns podem almejar (Economist, 2005), mas ainda não se discutiu se existem necessidades intrínsecas e extrínsecas profundamente arraigadas que poderiam levá-los a tal desejo. Postrel (2008) argumentou que os consumidores estereotipam os poderes de compra dos outros por critérios de raça e, logo, escolhem bens de luxo para evitarem ser percecionados como pertencendo a um grupo "mais pobre", ao passo que aqueles que pertencem à sociedade racialmente mais rica atribuem menos importância aos luxos visíveis. O elemento experiencial do consumo do luxo demonstra que cada um

compra luxo para si próprio, o que revela necessidades hedônicas de autoindulgência, sobretudo para alcançar a auto gratificação e a auto recompensa e reflete uma imagem pessoal e metas a isso inerente (Hume & Mills, 2013; Miller & Mills, 2012).

1.4.3. Perfil do Consumidor de Contrafações de Marcas de Luxo

Han, et al. (2010) classificou os consumidores em um de quatro grupos, com base no seu nível de riqueza e necessidade de estatuto: (1) patrícios, ou consumidores ricos, que precisam de estatuto baixo e querem bens "silenciosos" e discretos, que sinalizam riqueza apenas para os do respetivo grupo; (2) parvenus, ou consumidores ricos com alta necessidade de estatuto, que querem bens de grande luxo para sinalizar aos menos ricos que estão à parte deles; (3) poseurs, que têm pouca riqueza, mas têm necessidade de alcançar alto estatuto social e de usar bens "ruidosos" de estatuto falsificado para emular os ricos; e (4) proletários, que têm baixa riqueza e baixa necessidade de estatuto, e que, portanto, não se envolvem na sinalização de estatuto (Han et al., 2010).

Han et al. (2010) também notou que - em diferentes categorias de produtos de luxo - os produtos de luxo mais "silenciosos" tendem a cobrar ainda mais do que as marcas de estatuto mais "ruidosas", tais como Mercedes, quando aplica emblemas maiores nos seus modelos mais baratos. A ideia é que alguns estão dispostos a pagar mais para ter produtos de luxo que exibem a marca de forma menos notória (Patrícios) e que estes Patrícios são capazes de ler subtis sinais de marca que tranquilamente passam a outros patrícios uma imagem de estatuto, de forma horizontal (Han Et al., 2010).

Uma boa parte da investigação tem ligado a opção do consumidor por falsificações a vários fatores. Sugere que os fatores influenciadores do fato de os consumidores optarem por contrafações podem ser classificados em quatro categorias: pessoa, produto, contexto social e cultural e situação de compra e humor (Eisend e Schuchert-Guler, 2006).

Os compradores de produtos contrafeitos são geralmente de menor estatuto social (Nia e Zaichkowsky 2000). Os achados de Gentry et al. (2006) apoiam ainda mais o estudo anterior, segundo o qual os públicos jovens e financeiramente menos atrativos são os principais clientes de contrafações. Han et al (2010) descobriram também que, quando o consumidor percebe que a sua própria classe social é alta, ele será menos sensível aos preços e estará disposto a comprar produtos caros como forma de mostrar estatuto, daí a possibilidade de compra de bens de luxo genuínos é mais elevada (Yoo e Lee, 2009). No entanto, em comparação com as pessoas ricas, os consumidores que não têm riqueza são mais propensos a comprar falsificações. A

experiência passada de compra de produtos falsificados é também um dos principais determinantes da intenção de comprar produtos falsificados (Yoo e Lee, 2009).

A personalidade dos consumidores também pode afetar o comportamento de compra de produtos falsificados. Por exemplo, Phau e Teah (2009) descobriram que a integridade é o fator crucial para influenciar a atitude dos consumidores em relação aos produtos falsificados. Os consumidores que julgam a integridade fundamental são menos propensos a ver o comportamento de compra de produtos de luxo falsificados como positivo. Por outras palavras, há uma relação negativa entre a integridade e as atitudes dos consumidores em relação às falsificações de produtos de luxo. O materialismo refere-se à posse e aquisição no centro da vida das pessoas e vê-as como essenciais à sua satisfação e bem-estar (Richins e Dawson, 1992) e é também um determinante, de acordo com Yoo e Lee (2009). Além disso, os indivíduos dispostos a arriscar não temem a possibilidade de andarem disfarçados como proprietários de uma contrafação e a sua atitude em relação aos produtos falsificados será mais positiva, sendo que, provavelmente, comprarão falsificações (Penz e Stottinger, 2005).

As crenças, a atitude e a percepção do consumidor também podem afetar a intenção de compra e comportamento dos consumidores. Fatores relacionados com a personalidade estão fortemente ligados ao comportamento de compra falsa (Bian e Moutinho, 2011). Por exemplo, Gentry et al. (2006) descobriu que os consumidores escolheram produtos falsificados por causa do seu intenso desejo da marca original. Alguns consumidores só querem "a marca", em vez do produto; quando não podem pagar a marca de luxo genuína, a alternativa falsificada pode ser uma opção (Yoo e Lee, 2009). A explicação do forte desejo dos consumidores por uma marca específica reside no fato de que os consumidores procuram sempre marcas que se adaptem à sua própria personalidade (Yoo e Lee, 2009) e também procuram uma personalidade de marca positiva conotada à marca genuína (Bian e Moutinho, 2011).

De acordo com a teoria do comportamento planeado, o comportamento de compra é determinado pela intenção de compra, que é por sua vez determinada por atitudes (Fishbein e Ajzen, 1980). Muitos estudos provaram que a atitude dos consumidores em relação às falsificações de produtos de luxo tem um papel significativo na influência sobre o comportamento de compra (De Matos et al., 2007). As atitudes dos consumidores em relação às falsificações de marcas de luxo desempenham um papel significativo de influência da intenção e da ação de compra (Phau e Teah, 2009). Os

compradores que possuem atitudes mais positivas face a produtos de contrafação são mais propensos a comprar falsificações. Além disso, os compradores de produtos falsificados encaram muito mais positivamente os produtos falsificados, em termos de qualidade, confiabilidade e funcionalidade, do que os não compradores (Yoo e Lee, 2009).

Além disso, as atitudes servem diversas funções psicológicas, incluindo funções sociais como a autoexpressão (função de expressão do valor) e a autoapresentação (função social-ajustadora) (Wilcox et al, 2009). As atitudes que servem uma função social-ajustadora ajudam a manter o relacionamento e a obter aprovação na situação social. Caso contrário, as atitudes funcionam como funções de expressão de valores que ajudam as pessoas a comunicar aos outros as crenças, atitudes e valores. Neste caso, quando as atitudes dos consumidores em relação às marcas de luxo servem uma função social-ajustadora, é muito mais provável que prefiram falsificações.

De Matos et al. (2007) combinaram os estudos de Ang et al. (2001) e Huang et al. (2004), integrando os fatores de atitude e intenções comportamentais dos consumidores em relação às falsificações. O resultado apurado mostra que as intenções dos consumidores comprarem produtos falsificados são determinadas pelas atitudes que os mesmos têm sobre as falsificações; Por sua vez, a sua atitude é influenciada pelo seguinte: risco percebido, experiência anterior de compra de falsificações, norma subjetiva, integridade, inferência de preço-qualidade e gratificação pessoal. Assim, é demonstrado que esses fatores congregam esforços no sentido de agirem sobre o comportamento de compra dos consumidores. Por exemplo, Penz e Stottinger (2005) propuseram que a diferença de preços entre as contrafações e o artigo genuíno também afetaria a intenção de compra dos consumidores. Quando existe uma pequena fração de preço entre o falso e o real, o potencial de embaraço não afeta a intenção de compra dos consumidores, ao passo que a norma subjetiva afeta. No entanto, se houver um grande desconto sobre o produto falsificado, a norma subjetiva só tem uma pequena influência, ao passo que o embaraço tem uma grande influência sobre a intenção de compra dos consumidores. Isso deve-se a variações de riscos financeiros e riscos sociais. Quando a diferença de preços é curta, os consumidores pensam que o preço elevado da falsificação representa uma melhor qualidade, pelo que o risco de se descobrir que estão a utilizar produtos falsificados é baixo; Entretanto, os riscos financeiros são mais elevados, porque investem mais em comprar um produto falso. Pelo contrário, quando

há um grande desconto de produtos falsificados, os consumidores irão enfrentar grandes riscos sociais, porque acreditam que a qualidade das contrafações é baixa e que a probabilidade de serem descobertos é maior.

1.5. Impacto da Contrafação a Nível Mundial

A compra de contrafações é um fenómeno de grande dimensão internacional. A Confederação Internacional de Luta contra a Contrafação estima que o volume do comércio mundial de contrafação pode variar entre 5% e 7% (International Anti-Counterfeiting Coalition, 2013). Este número é semelhante ao proposto em 2004 pela Organização Mundial das Alfândegas (Organização Mundial das Alfândegas, 2004), estimando que a contrafação pode variar entre 3% e 7% do comércio mundial. De acordo com o estudo Trainer (2004), o valor das contrafações em todo o mundo pode variar de 5% a 10% do comércio mundial e em algumas indústrias pode atingir 30%. De acordo com a OCDE, o volume de comércio de produtos contrafeitos aumentou de forma constante para 250 biliões de dólares, em 2008 (OCDE, 2009). A partir deste cálculo, a Frontier Economics estima entre 770 mil e 960 biliões de dólares o comércio mundial deste tipo de produtos, em 2015 (Frontier Economics, 2011).

A Câmara de Comércio Internacional observa que os custos de contrafação para os governos e consumidores nos países do G20 poderiam ser superiores a 125 biliões de dólares por ano e 2,5 milhões de empregos (International Chamber of Commerce, 2011). Dada a dimensão do problema e as consequências do problema, é oportuno identificar os fatores que o determinam a tentar agir em conformidade.

Há, além disso, uma série de fatores que podem atualmente estar a afetar a propensão para comprar falsificações. Em primeiro lugar, podemos apontar os efeitos que a crise económica internacional está a ter nos rendimentos e nas decisões de compra dos consumidores. Em segundo lugar, o surgimento de novos concorrentes na arena internacional com capacidade de produção em massa, com acesso a mercados mais desenvolvidos e com menores garantias sobre propriedade industrial. Finalmente, podemos destacar o surgimento de novos produtos, novos mercados e novas tecnologias que oferecem novas possibilidades para o intercâmbio de contrafações.

As importações de mercadorias contrafeitas e pirateadas valem cerca de meio trilião de dólares por ano, ou cerca de 2,5% das importações globais, com as marcas dos EUA, Itália e França a serem as mais atingidas e muitas das receitas a reverterem para o crime organizado, de acordo com um novo relatório da OCDE e do Gabinete de Propriedade Intelectual da UE.

Um documento sobre o impacto do comércio de bens falsificados e pirateados estima o valor dos bens falsificados importados em todo o mundo em 461 bilhões de dólares em 2013, em comparação com as importações totais no comércio mundial, de 17,9 trilhões de dólares. Até 5% dos bens importados para a União Europeia são falsificados. A maioria tem origem em países de renda média ou emergentes, sendo a China o principal produtor.

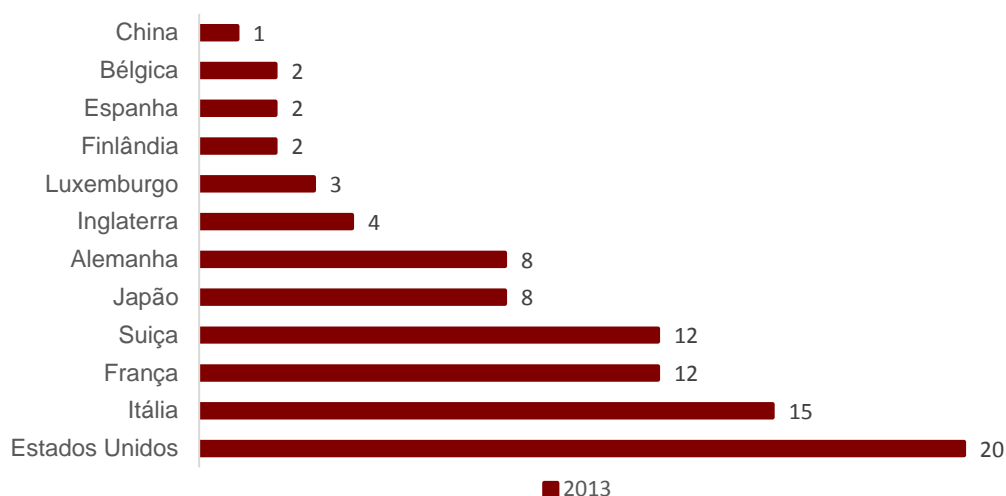
O relatório analisa cerca de meio milhão de apreensões de alfândegas em todo o mundo, em 2011-2013, para produzir a estimativa mais rigorosa até à data da escala do comércio de contrafação. Ele aponta para um volume maior do que um estudo da OCDE de 2008, que estimou que bens falsificados representavam até 1,9% das importações globais, embora o estudo de 2008 recorresse a dados e metodologias mais limitadas.

"Aquilo que este novo relatório apurou contradiz a imagem de que os falsificadores só prejudicam grandes empresas e fabricantes de artigos de luxo. Aproveitam a nossa confiança nas marcas para minar as economias e pôr vidas em perigo", afirmou Doug Frantz, secretário-geral adjunto da OCDE, no lançamento do relatório com o Diretor Executivo da EUIPO, António Campinos, como parte da Semana da Integridade da OCDE.

Os produtos falsificados surgem em todas as áreas, desde bolsas e perfumes a peças de máquinas e produtos químicos. O calçado é o item mais copiado. A falsificação também produz réplicas que põem em risco vidas - peças de automóvel que falham, produtos farmacêuticos que deixam as pessoas doentes, brinquedos que prejudicam as crianças, suplementos alimentares para bebês que não fornecem nutrição e instrumentos médicos que produzem falsas leituras.

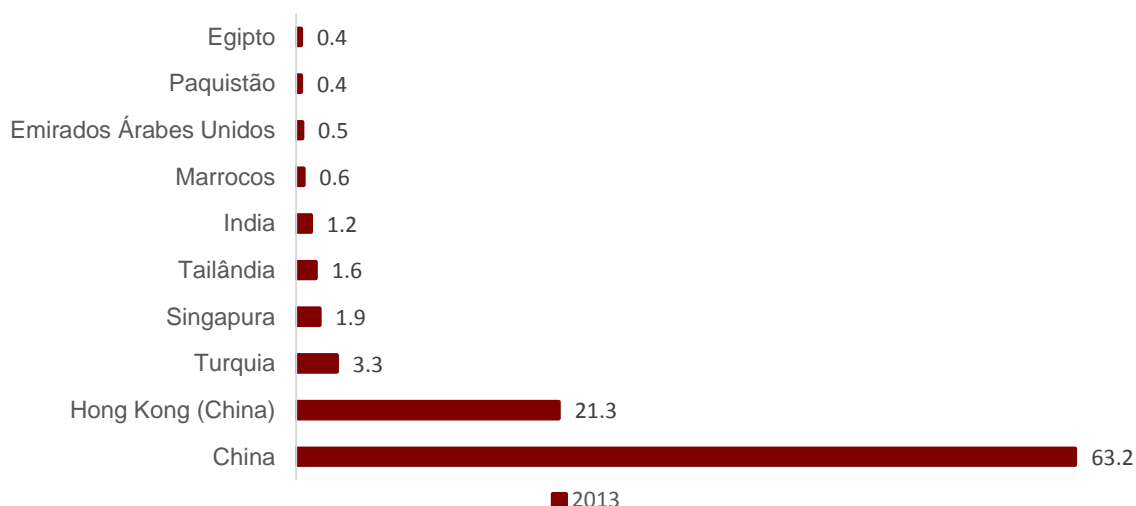
O relatório abrange todos os produtos físicos contrafeitos, que infringem marcas, direitos de *design* ou patentes, e produtos pirateados tangíveis, que violam direitos autorais. Não cobre a pirataria em linha, que é um "dreno" adicional da economia formal.

Gráfico 1: Países mais atingidos pelo comércio de produtos contrafeitos: Principais países cujos direitos de PI são violados, % valor total de apreensões (2013)



Fonte: Elaboração própria (Adaptado: OECD/EUIPO (2016), Trade in Counterfeit and Pirated Goods: Mapping the Economic Impact)

Gráfico 2: Países onde a maioria dos produtos falsificados: Principais economias de proveniência de falsificações, em % das apreensões totais (2013)



Fonte: Elaboração própria (Adaptado: OECD/EUIPO (2016), Trade in Counterfeit and Pirated Goods: Mapping the Economic Impact)

O documento observa que as economias emergentes tendem a dispor de infraestruturas para o comércio em grande escala, mas que muitas vezes sofrem de lacunas em matéria de governação e podem não dispor das instituições e da capacidade de execução para combater eficazmente a contrafação. Enquanto a China

é a principal proveniência de produtos falsificados, as suas empresas mais inovadoras também são vítimas de falsificadores.

Os principais países cujas empresas tiveram os respetivos direitos de propriedade intelectual violados nas apreensões de 2011-2013 foram os Estados Unidos, cujas marcas ou patentes foram afetadas por 20% dos *knockoffs*, de seguida, a Itália com 15% e a França e a Suíça com 12% cada. O Japão e a Alemanha situaram-se nos 8% cada, seguidos pelo Reino Unido e o Luxemburgo.

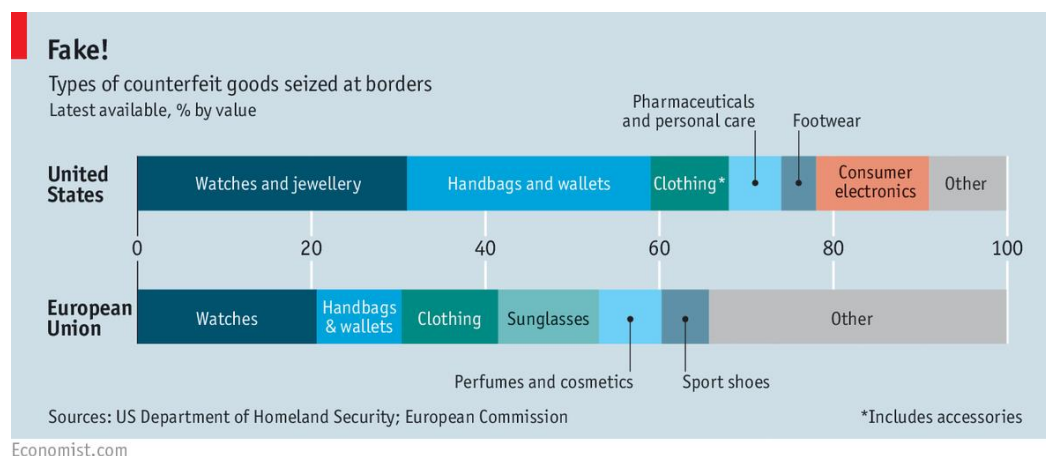
As encomendas postais são o principal método de envio de artigos falsos, representando 62% das apreensões em 2011-2013, refletindo a crescente importância do comércio *on-line* no comércio internacional. O tráfego passa por rotas complexas via grandes centros comerciais, como Hong Kong e Singapura, e zonas de livre comércio, como as dos Emirados Árabes Unidos. Outros pontos de trânsito incluem países com débil governação e crime organizado generalizado, como Afeganistão e Síria. O relatório mostra que as rotas comerciais mudam muito, de ano para ano, à medida que os gangues de contrafação detetam novos pontos fracos.

As vendas de contrafação são, por definição, difíceis de comparar. No ano passado, os funcionários da fronteira americana capturaram cópias que, se fossem genuínas, teriam valido 1,2 biliões de dólares. Os seus homólogos da União Europeia arrecadaram 768 milhões de dólares em artigos falsos, em 2013. No entanto, isto foi, certamente, apenas uma fração das falsificações vendidas. Estimativas para o valor total de falsificações vendidas em todo o mundo, a cada ano, chegam aos 1,8 triliões de dólares (Economist, 2015).

Este autêntico dilúvio de falsificações inclui tudo, desde *software* e medicamentos até detergentes e peças de automóveis. A 26 de Julho, por exemplo, as autoridades chinesas disseram que a polícia havia invadido uma fábrica produtora de enormes quantidades de cópias do iPhone. No entanto, relógios, malas, vestuário, jóias e perfumes constituem a maior parte dos bens apreendidos nas fronteiras (ver figura abaixo).

Em 21 de Julho, a Comissão Europeia informou que as vendas perdidas devido a roupas e acessórios falsos representaram 10% das receitas da indústria, na Europa. Isso faz tremer as marcas de luxo. Estas valorizam a sua reputação de qualidade e exclusividade, explica Antonio Achille, do Boston Consulting Group. Porém, estão a ser minadas por cópias massivamente produzidas e de fraca qualidade.

Figura 2: Tipo de produtos contrafeitos nos Estados Unidos e na União Europeia



Fonte: Economist.com

Um estudo oferece uma análise única e atualizada do impacto no comércio global de produtos falsificados e pirateados, conhecidos como "falsificações" pelo público em geral - Trade in Counterfeit and Pirated Goods: Mapping the Economic Impact, OCDE (2016). Usando a análise estatística e baseando-se num conjunto global de dados relativos a quase meio milhão de documentos aduaneiros sobre apreensões, o estudo estima a enorme parcela do comércio internacional controlada por produtos falsificados e pirateados. Em 2013, o comércio internacional de tais produtos representava até 2,5% do comércio mundial, ou até 461 mil milhões de dólares. Acima de tudo, destaca que os detentores de direitos, os governos e a economia formal como um todo sofrem de perdas económicas e sociais significativas. Também fornece uma perspetiva quanto ao potencial de receitas financeiras coletadas pelas redes criminosas que estão por trás desse comércio (OECD / EUIPO, 2016).

Mais especificamente, os produtos de contrafação e os produtos pirateados representavam até 5% das importações, em 2013, na União Europeia, ou até 85 mil milhões de euros (116 mil milhões de dólares). Isto sugere que o impacto relativo da contrafação é duas vezes mais elevado num grupo de países desenvolvidos, como a UE, do que no mundo inteiro. O âmbito do fenómeno parece ter maior amplitude do que há uma década atrás. Em 2008, um estudo anterior da OCDE estimou que as mercadorias contrafeitas e piratas representavam até 1,9% das importações mundiais, ou até 200 biliões de dólares, com base nos melhores dados e nos métodos mais limitados disponíveis naquela época. No contexto da revitalização do comércio internacional na economia mundial, não escasseiam oportunidades para os

falsificadores e criminosos. O comércio de contrafação e pirataria é uma grande ameaça para qualquer economia moderna baseada no conhecimento.

Os produtos contrafeitos e pirateados são originários de praticamente todas as economias de todos os continentes, mesmo que as economias de rendimentos médios e as economias emergentes tendam a ser importantes atores.

A China aparece como a maior economia produtora. A maioria das marcas é atingida pela falsificação. Muitas estão localizadas em países da OCDE, como Estados Unidos, Itália, França, Suíça, Japão, Alemanha, Reino Unido e Luxemburgo, embora a China também tenha sido alvo.

As rotas de comércio de mercadorias contrafeitas e pirateadas são complexas e estão sujeitas a mudanças dinâmicas em todos os pontos de trânsito. Uma análise das importações falsificadas e pirateadas na UE identificou um conjunto de importantes pontos de trânsito intermediários. Alguns deles, como Hong Kong, China ou Singapura, são importantes polos de comércio internacional. Outros pontos de trânsito incluem economias com uma governação muito débil e com uma forte presença de redes criminosas organizadas ou mesmo terroristas (por exemplo, Afeganistão ou Síria).

A quantidade de encomendas de pouca monta expedidas, principalmente à cobrança ou por serviços expressos, continua a aumentar. Isto deve-se, aparentemente, à diminuição dos custos de tais modos de transporte e à crescente importância da Internet e do comércio eletrónico no comércio internacional.

Embora todos eles estejam inter-relacionados, podem identificar-se alguns padrões principais:

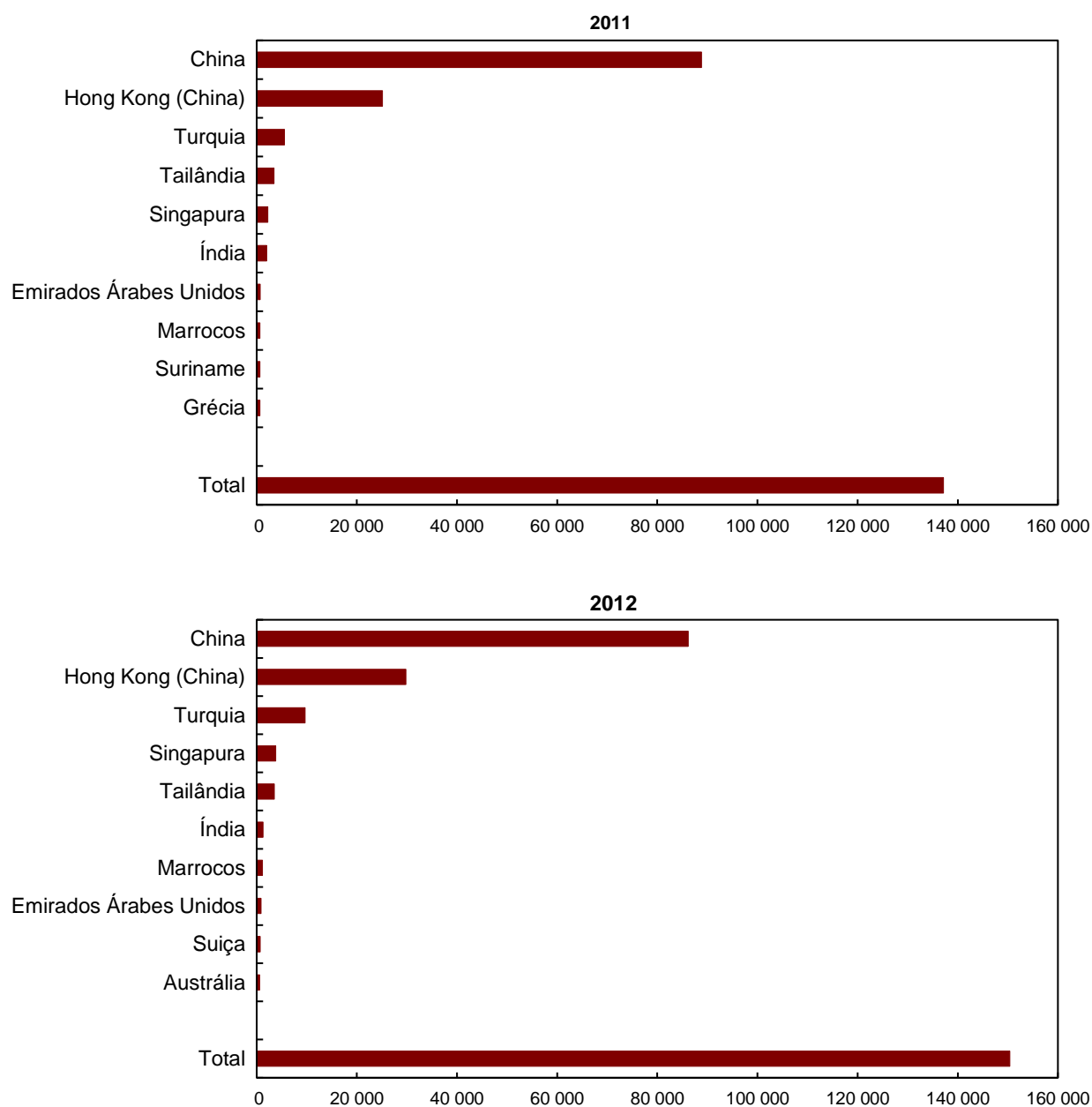
- Crescentes incentivos económicos à circulação livre de mercadorias.
- Recuperação pós-crise do comércio.
- Globalização das cadeias de valor.
- Rápido crescimento do comércio eletrónico no comércio global.

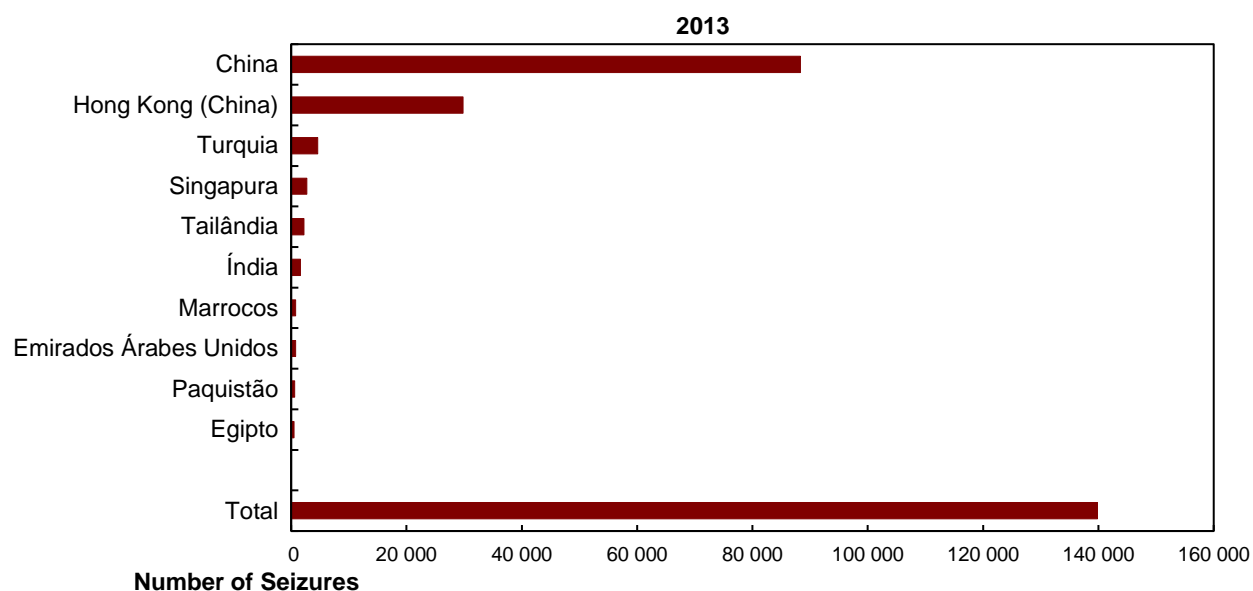
Em cada ano analisado (2011, 2012 e 2013), o número total de apreensões aduaneiras de mercadorias de contrafação e de mercadorias pirateadas, em todo o mundo, ultrapassou de forma constante as 100.000. O maior número de expedições de contrafação apreendidas tem origem na Ásia Oriental, com a China a encabeçar a

lista. Os produtos de contrafação mais frequentemente apreendidos incluem alguns produtos luxuosos, como relógios, perfumes ou artigos de couro, mas também produtos comuns, como brinquedos ou máquinas.

Quase 20% do valor total dos produtos apreendidos refere-se aos direitos de PI dos detentores registrados nos Estados Unidos. Seguem-se Itália (14,6%), França (12,1%), Suíça (11,7%), Japão (8,2%) e Alemanha (7,5%).

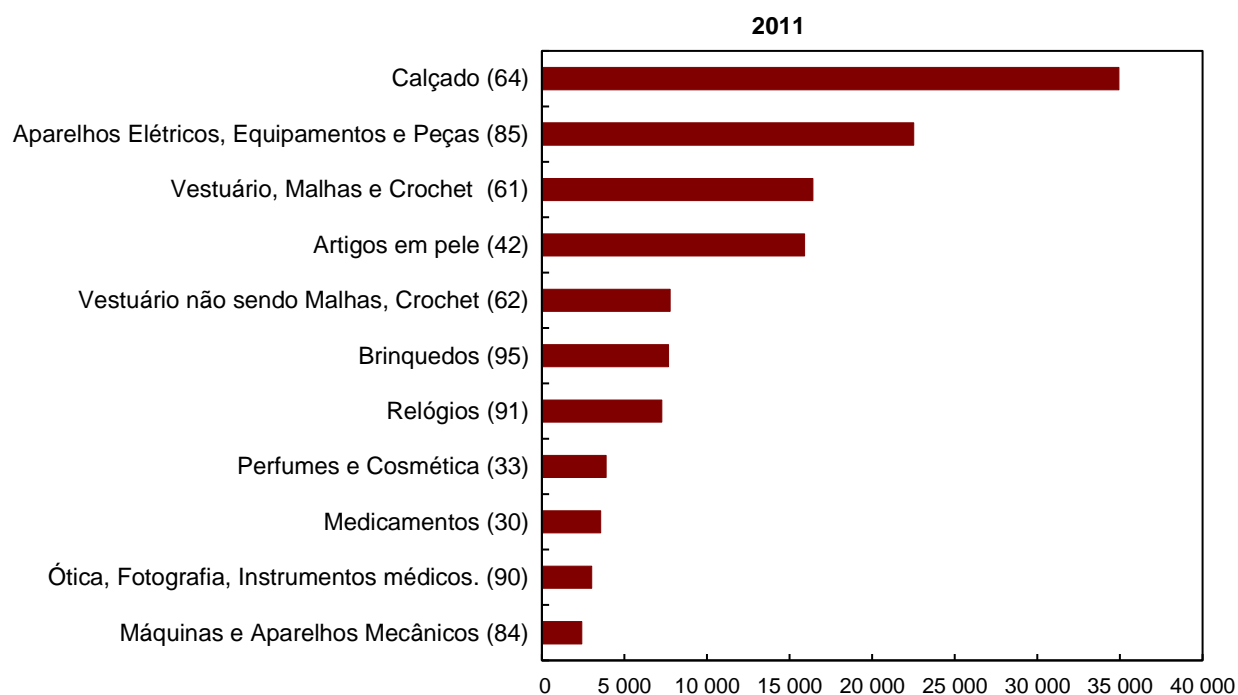
Gráfico 3: Apreensões de mercadorias contrafeitas e pirateadas: Principais economias de proveniência (2011, 2012 e 2013)

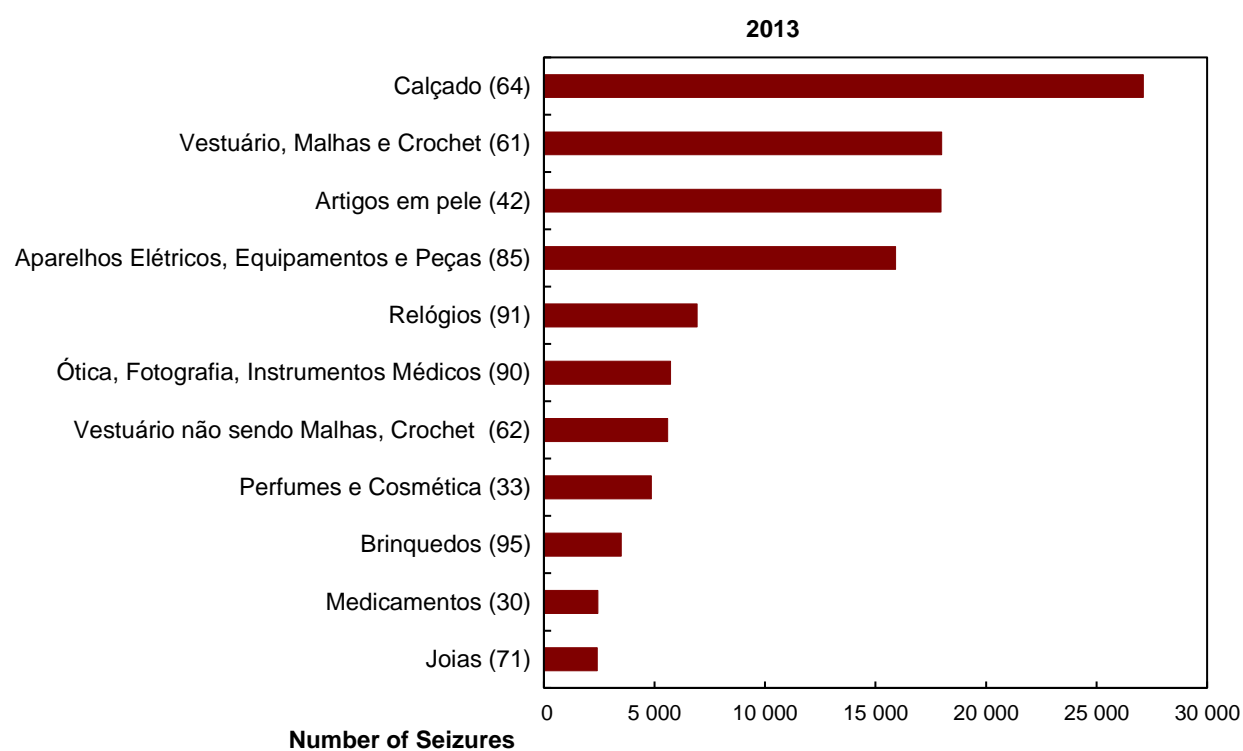
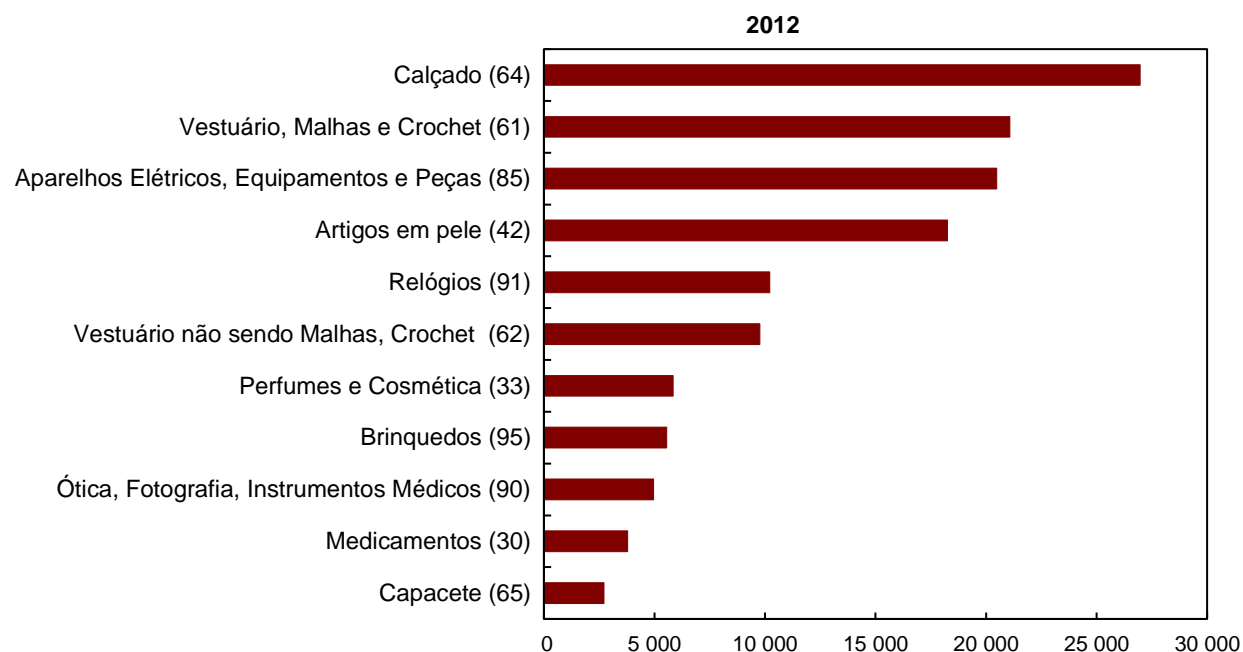




Fonte: Elaboração própria (Adaptado: OECD/EUIPO (2016), Trade in Counterfeit and Pirated Goods: Mapping the Economic Impact)

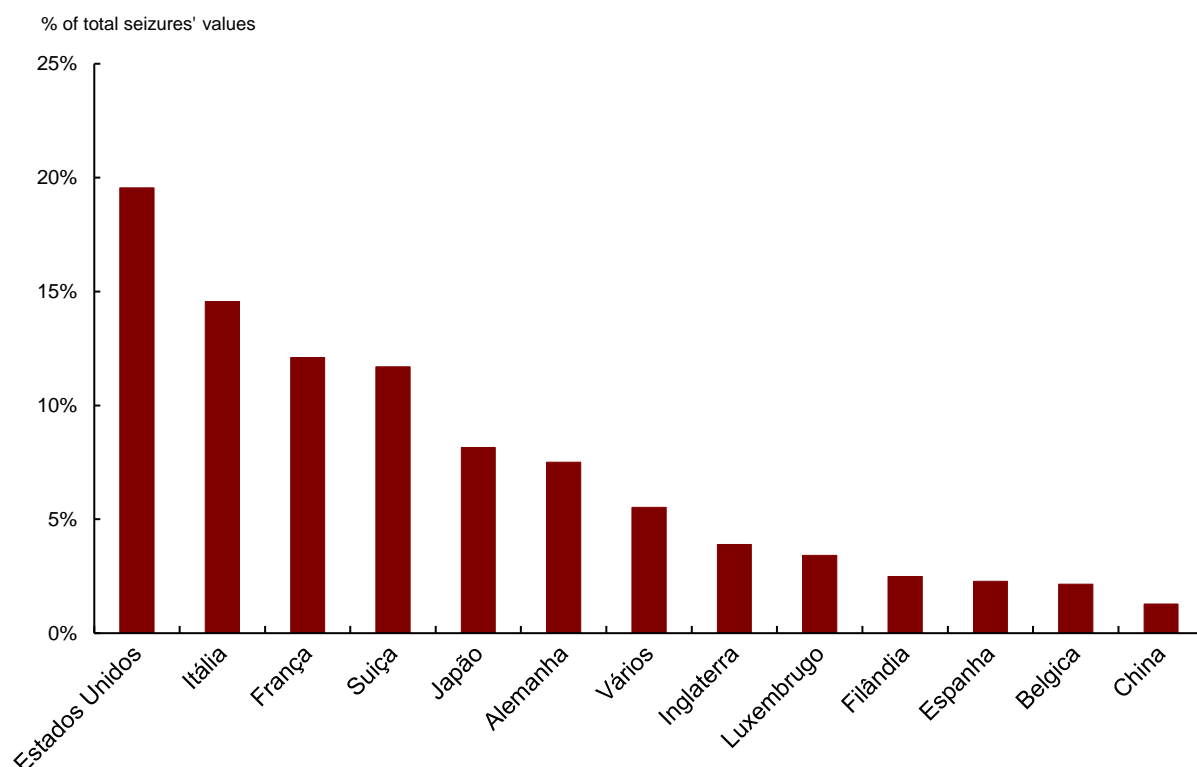
Gráfico 4: Apreensões de mercadorias falsificadas e piratas: Principais indústrias pelos códigos do Sistema Harmonizado (SH) (2011, 2012 e 2013)





Fonte: Elaboração própria (Adaptado: OECD/EUIPO (2016), Trade in Counterfeit and Pirated Goods: Mapping the Economic Impact)

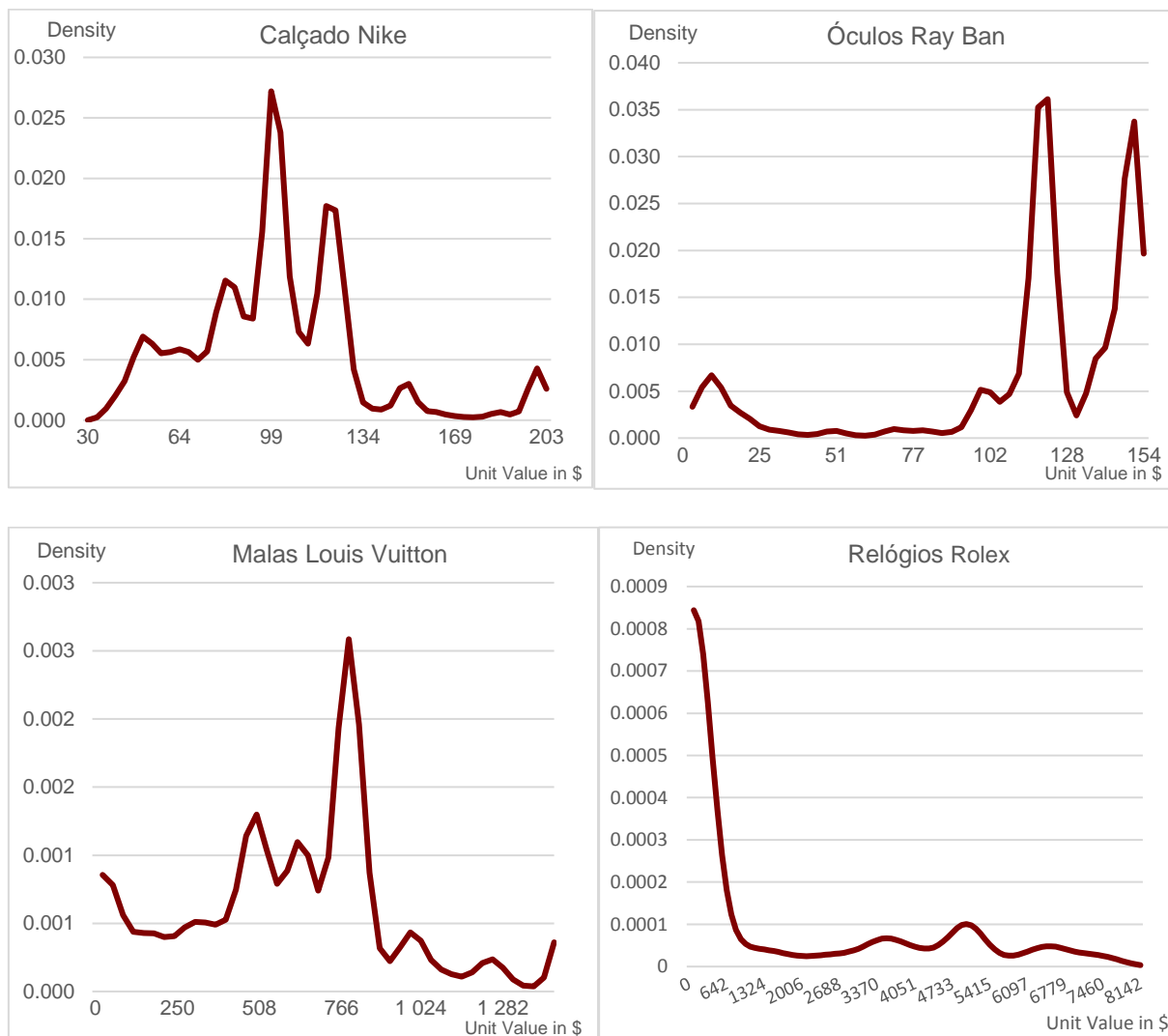
Gráfico 5: Apreensões de mercadorias contrafeitas e pirateadas: Principais economias de origem dos titulares de direitos cujos direitos de PI são violados (conjunto de dados agrupados)



Fonte: Elaboração própria (Adaptado: OECD/EUIPO (2016), Trade in Counterfeit and Pirated Goods: Mapping the Economic Impact)

De entre a seleção diversa de marcas registradas violadas, marcas específicas tais como Rolex, Nike, Ray Ban e Louis Vuitton parecem ser alvo de falsificação mais intensa, (Gráfico 6). Esta observação corrobora os resultados de um relatório anteriormente publicado pela OMC, que identificou a Nike como a marca mais frequentemente contrafeita em 2013 (OMC, 2014).

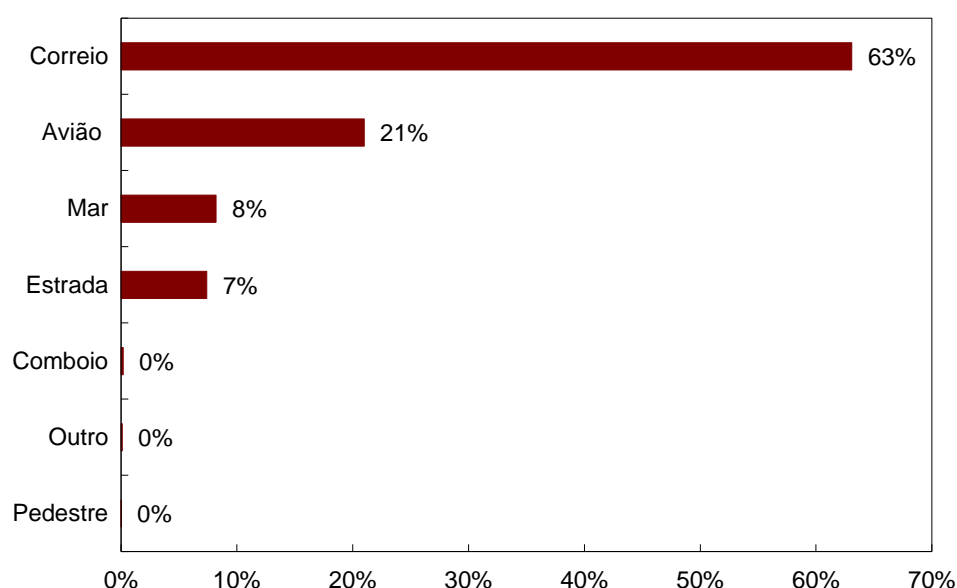
Gráfico 6: Frequências de valores de contrafações de calçado Nike, óculos Ray Ban, malas Louis Vuitton e relógios Rolex



Fonte: Elaboração própria (Adaptado: OECD/EUIPO (2016), Trade in Counterfeit and Pirated Goods: Mapping the Economic Impact)

Entre 2011-2013, verificou-se que o método de envio mais utilizado para efetuar trocas de produtos contrafeitos e pirateados foi por correio (Gráfico 7).

Gráfico 7: Métodos de transporte (2011-2013, média)



Fonte: Elaboração própria (Adaptado: OECD/EUIPO (2016), Trade in Counterfeit and Pirated Goods: Mapping the Economic Impact)

Os tamanhos das encomendas apreendidas tendem a ser pequenos: as encomendas com menos de dez itens representaram cerca de 43% do total de encomendas expedidas, em média. Isso corresponde ao fato de que as encomendas postais são o método de transporte mais popular para produtos falsificados e pirateados.

O grande volume de pequenas remessas enviadas por correio ou expresso parece estar relacionado com o recente crescimento rápido da Internet e, particularmente, com soluções de comércio eletrónico. Mesmo que o comércio eletrónico proporcione às empresas grandes ferramentas para aumentar a produtividade, também fornece uma poderosa plataforma para que os falsificadores e os piratas cheguem de forma económica a um grande número de potenciais consumidores. Para as autoridades responsáveis pela aplicação, as remessas postais e expressas com produtos falsificados tendem a ser mais difíceis de detetar e deter. Por conseguinte, a utilização abusiva do comércio eletrónico para fins de contrafação impõe um ónus adicional significativo às autoridades responsáveis pela aplicação da lei.

Os dados angariados durante este estudo sugerem que praticamente qualquer economia pode constituir a proveniência do comércio de contrafação e pirateado, quer como sítios de fabrico de mercadorias infratoras, quer como pontos de trânsito através dos quais as mercadorias infratoras passam. Isto é suportado por uma análise

descritiva do conjunto de dados unificado de apreensões aduaneiras, que identificou 173 economias de proveniência de produtos falsificados e pirateados.

A Tabela 4 mostra as 15 principais economias de proveniência de produtos de contrafação para 2011-2013, com Hong Kong e China no topo. Uma pontuação GTRIC-e elevada implica que uma dada economia é referida como sendo uma proveniência de valores elevados de produtos falsificados e pirateados ou que uma grande parte das importações totais dessa economia é composta por produtos falsificados e pirateados.

Tabela 4: As 15 principais economias de proveniência, em termos da sua propensão para exportar produtos falsificados GTRIC-e, média 2011-2013

Economia de Proveniência	GTRIC-e
Hong Kong (China)	0.999
China	0.980
Turquia	0.975
Toquelau	0.952
República Árabe da Síria	0.924
Grécia	0.900
Nepal	0.699
Tunísia	0.697
Arménia	0.673
Iémen	0.667
Marrocos	0.644

Fonte: Elaboração própria (Adaptado: OECD/EUIPO (2016), Trade in Counterfeit and Pirated Goods: Mapping the Economic Impact)

Por cada artigo originário de uma determinada economia de proveniência, o GTRIC atribui uma probabilidade de o mesmo ser falsificado. Em teoria, o número absoluto de comércio de contrafação para um produto-economia de proveniência pode ser integrado na célula correspondente da matriz GTRIC, para produzir o valor total do comércio mundial de produtos falsificados e pirateados. Porém, é atualmente

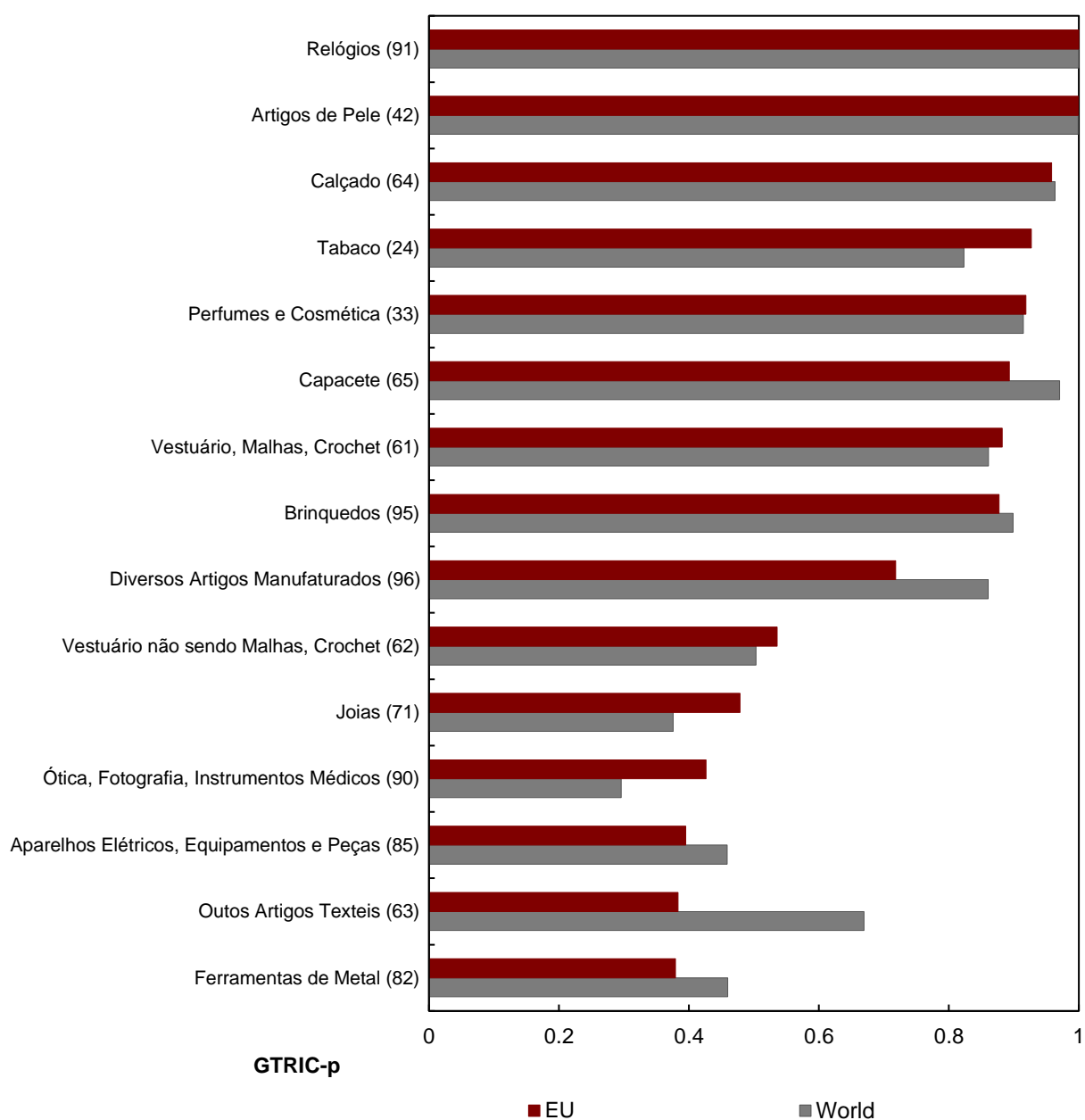
impossível determinar este valor total, por duas razões: em primeiro lugar, a natureza clandestina e dinamicamente variável do comércio de contrafações torna qualquer exercício de medição extremamente difícil e altamente impreciso; em segundo lugar, os dados operacionais das estâncias aduaneiras são, na maioria dos casos, estritamente confidenciais.

No presente estudo, o ponto fixo foi avaliado para uma gama de cinco indústrias, com base numa reunião de grupos focais e em entrevistas com funcionários aduaneiros de todos os membros da UE. Os resultados foram refinados através de um conjunto de dados suplementares sobre as apreensões, em ações específicas fornecidas pelo Organismo Europeu de Luta Antifraude (OLAF). O objetivo dessas entrevistas foi estabelecer o patamar de "tetos" no comércio de contrafação e pirataria, ou seja, pares de categoria de produto e economia de proveniência em que a fatia de produtos falsificados seja maior. As entrevistas com os funcionários aduaneiros, uma reunião de grupos focais e a análise dos dados do OLAF permitiram a identificação de pares com a maior percentagem de produtos falsificados. Nesta fase, não é possível identificar pares de produtos falsificados e pirateados com quotas médias ou baixas. Consequentemente, os resultados apresentados neste estudo referem-se ao limite máximo possível do comércio de mercadorias de contrafação e mercadorias pirateadas. Em particular, o novo ponto fixo refinado refere-se à consideração dos seguintes pares: HS33 (perfumes) da Turquia; HS42 (bolsas e artigos de couro) de Hong Kong, China; HS61 / 62 (vestuário) da China; HS 61/62 (vestuário) da Turquia; HS64 (calçado) da China; e HS91 (relógios) da China.

Comparando os índices GTRIC-p calculados para o comércio mundial e as importações da UE, afigura-se que o alcance das mercadorias sensíveis à infração na UE é tão amplo como o âmbito dos produtos infringidos, no comércio mundial. No entanto, existem diferenças e são destacadas no Gráfico 8, o qual compara as categorias de maior incidência de contrafações no comércio da UE com as do comércio mundial.

A percentagem relativamente maior de instrumentos contrafeitos nas importações da UE sugere que os falsificadores conseguiram, até certo ponto, infiltrar-se nos processos de produção das indústrias da UE.

Gráfico 8: Diferenças na composição industrial da contrafação do comércio entre o comércio Mundial e as importações da UE



Fonte: Elaboração própria (Adaptado: OECD/EUIPO (2016), Trade in Counterfeit and Pirated Goods: Mapping the Economic Impact)

Tabela 5: Top 15 das indústrias da UE suscetíveis de sofrer importações falsas, GTRIC-p, média de 2011-2013

Indústrias (código da categoria)	GTRIC-p
Relógios (91)	1.000
Artigos em Pele (42)	0.999
Calçado (64)	0.958
Tabaco (24)	0.927
Perfumes e Cosmética (33)	0.919
Capacete (65)	0.893
Vestuário, Malhas, Crochet (61)	0.882
Brinquedos (95)	0.877
Diversos Artigos Manufaturados (96)	0.718
Vestuário não sendo Malhas, Crochet (62)	0.536
Joias (71)	0.479
Ótica, Fotografia, Instrumentos Médicos (90)	0.426
Aparelhos Elétricos, Equipamentos e Peças (85)	0.395
Outros Artigos Têxteis (63)	0.383
Ferramentas de Metal (82)	0.379

Fonte: Elaboração própria (Adaptado: OECD/EUIPO (2016), Trade in Counterfeit and Pirated Goods: Mapping the Economic Impact)

As estimativas globais mostram que o comércio total de produtos de contrafação e pirateados para a União Europeia ascendeu a cerca de 116 mil milhões de dólares (85 mil milhões de euros) em 2013, em comparação com as importações totais de 2 243 mil milhões de dólares (1 644 milhões de euros) (UN Comtrade). Este número implica que, em 2013, cerca de 5,1% das importações da UE corresponderiam a produtos de contrafação e pirateados.

1.6. Impacto da Contrafação a Nível Nacional / Portugal

Em Portugal, controlar a entrada de mercadorias falsificadas é da responsabilidade das entidades aduaneiras e fiscais. Estas controlam efetivamente a fronteira externa da União Europeia, quer a nível fiscal-económico quer da proteção social, tendo em conta as políticas estabelecidas pelo Governo e a legislação da União Europeia. O objetivo desta defesa é evitar a prática do comércio ilegal, impossibilitando a importação de contrafações, mas sem entravar o comércio legítimo.¹

Nenhuma legislação penaliza a procura nem os consumidores (Lee & Yoo, 2012). A lei portuguesa é intransigente, estando vigente desde 1995. Punem-se os autores de réplicas e os intermediários que vendem falsificações, embora com penas distintas (Decreto-Lei nº16/95 de 24-01-1995, Código da Propriedade Industrial), consultar Anexo 1.

As entidades públicas com envolvimento nesta área devem envidar esforços conjuntos no sentido de ser possível deter a falsificação e a pirataria. Por conseguinte, no seguimento da Portaria nº 882 de 10 de Setembro de 2010, surgiu a nível nacional o Grupo Anti Contrafação (GAC), no intuito de conjugar os esforços dos organismos de atuação multidisciplinar numa ação de luta contra a atividade da falsificação: a Autoridade para a Segurança Alimentar e Económica (ASAE), a Polícia de Segurança Pública (PSP), a Autoridade Tributária e Aduaneira (AT), o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), a Guarda Nacional Republicana (GNR) e a Polícia Judiciária (PJ).

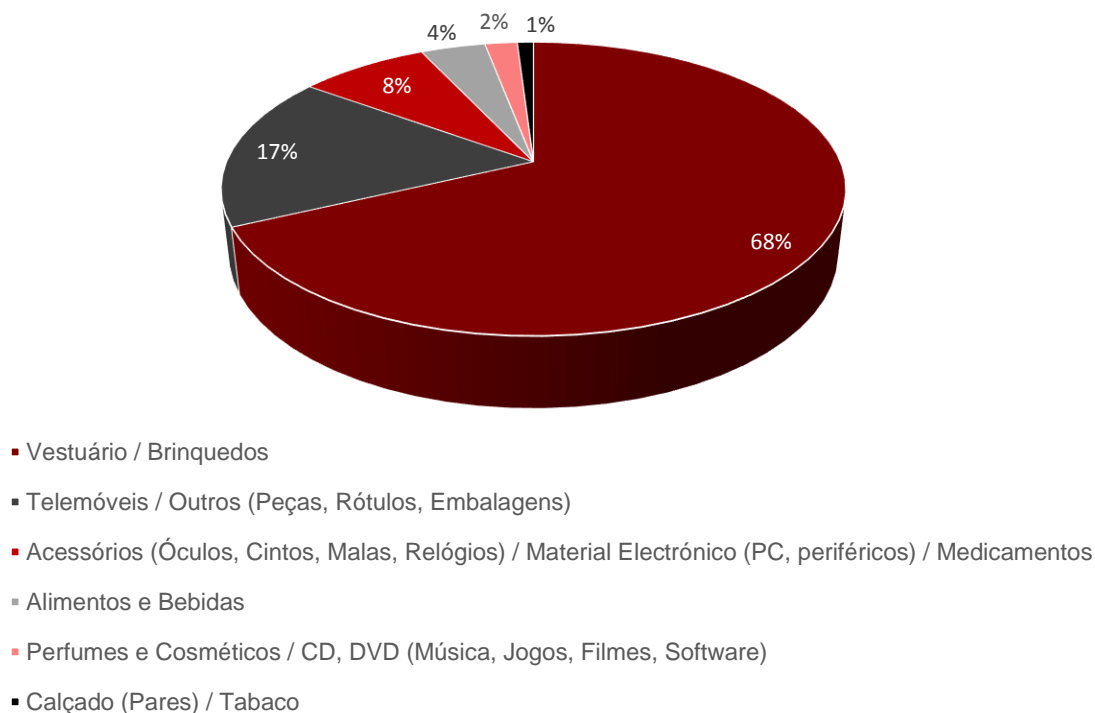
Segundo o IHMI, Portugal perde mil milhões de euros por ano e 22 mil postos de emprego, só em vestuário e calçado perderam-se 452 milhões de euros.

O Relatório de atividades (atuação) de 2014 tirou as seguintes conclusões quanto às contrafações e artigos pirateados apreendidos, a nível nacional, em 2014:

Da troca periódica de dados estatísticos, pelo organismo de Estatísticas do Grupo Anti Contrafação, resulta a apresentação de informação relativa à quantidade de contrafações e artigos pirateados apreendidos, em 2014, pela AT, PSP, GNR e ASAE. Tais dados foram reunidos e apresentados de acordo com a Classificação do Comité do Código Aduaneiro (CAC), nomeadamente a “Secção de Defesa dos Direitos de Propriedade Intelectual”.

¹ **Fonte:** Grupo Anti-Contrafação - <http://anti-contrafacciao.com/instituicoes/>

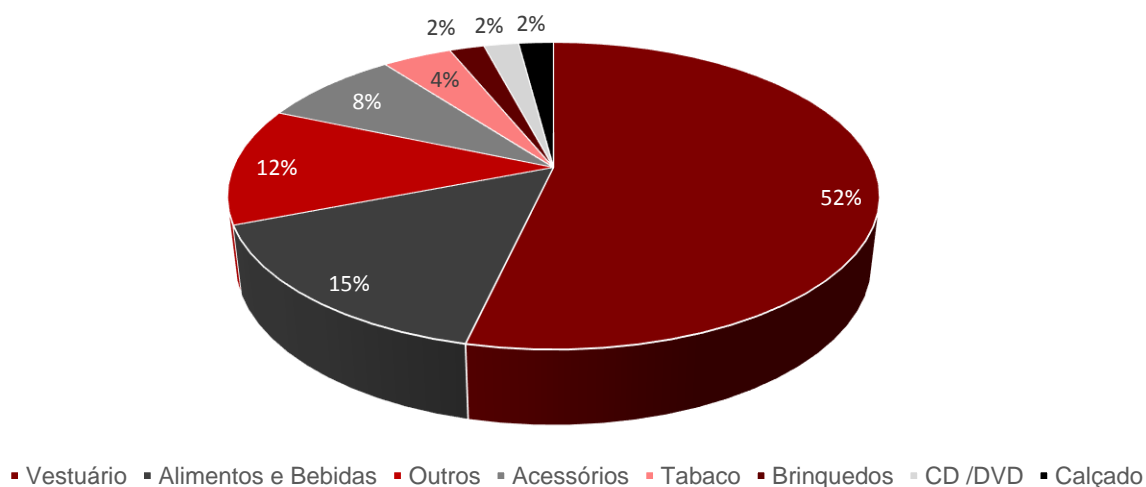
Gráfico 9: Apreensões de bens contrafeitos em 2014 (unidades)



Fonte: Elaboração própria (Adaptado: Relatório de Atividades de 2014, Grupo anti-contrafação)

Em 2014, de todos os artigos, uma percentagem superior a 70% pode incluir-se nos seguintes grupos: “Vestuário”, “Acessórios” e “Calçado”. Além disso, no grupo “Outros” (17%) destaca-se a inclusão de uma quantidade assinalável de itens, como pacotes, caixas, etiquetas e rótulos.

Gráfico 10: Apreensões de produtos contrafeitos e pirateados em 2014 (valor de vendas)

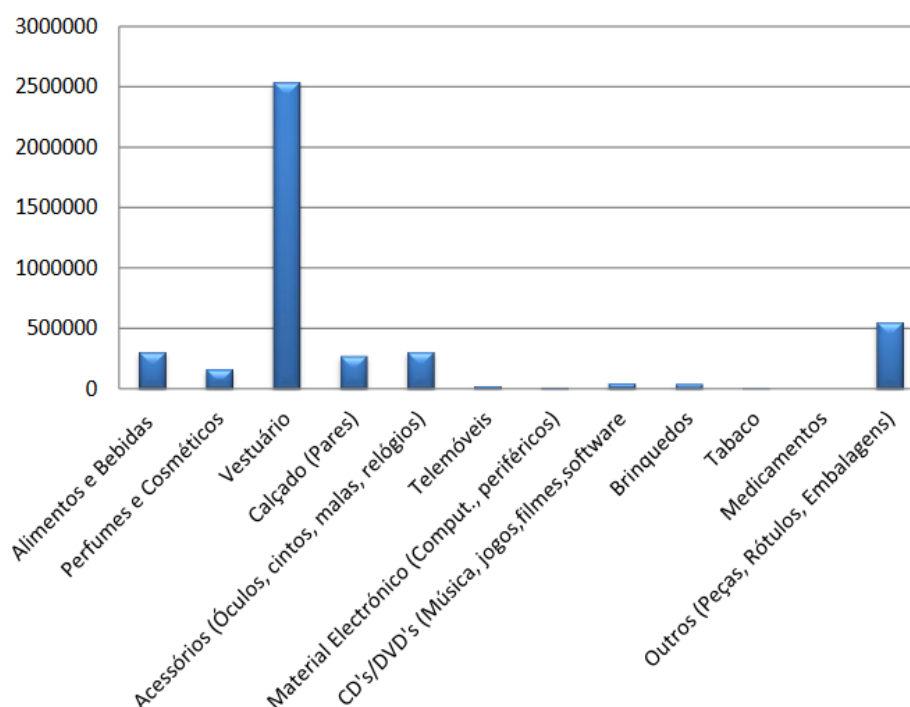


Fonte: Elaboração própria (Adaptado: Relatório de Atividades de 2014, Grupo anti-contrafação)

Quanto ao valor pelo qual as apreensões são vendidas, segundo o gráfico previamente exibido, os grupos “Vestuário”, “Acessórios” e “Calçado” perfazem novamente mais do que 50% da totalidade do preço pelo qual as apreensões foram vendidas, em 2014.

Como tal, o gráfico que seguidamente se apresenta mostra que, durante 2014, os organismos GAC confiscaram 4.294.885 artigos falsificados e pirateados, assinalando a atuação positiva levada a cabo a nível nacional e, ao mesmo tempo, chamando a atenção para o fato de ser necessário sensibilizar os consumidores quanto aos perigos do comércio de contrafações, relativamente à segurança e às condições sanitárias.

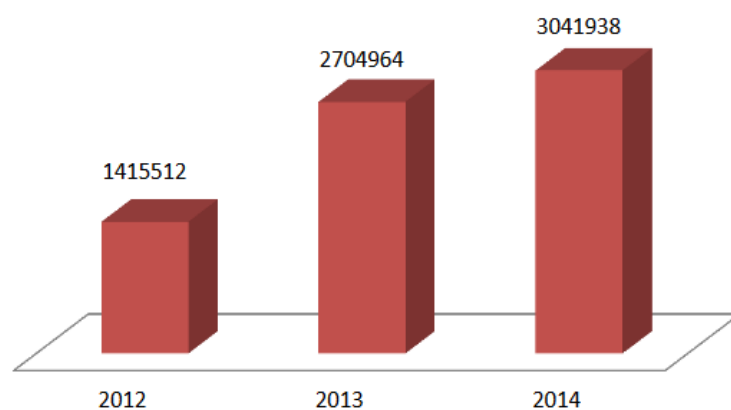
Gráfico 11: Valores Absolutos em 2014



Fonte: Relatório de Atividades de 2014, Grupo anti-contrafação

No início de 2014 foram, também, apreendidos 165.173 medicamentos, referentes a encomendas de pouca monta, quase todas adquiridas por privados através da Internet. O mais certo é ter-se tratado de contrafações que, na ausência de atuação por parte de quem detinha a respetiva propriedade intelectual, acabaram por não ser confiscados ao abrigo da lei de proteção dos DPI mas, antes, ao abrigo de um acordo entre a AT e o INFARMED. O aumento anual da quantidade de artigos confiscados permite perceber que o resultado do combate à contrafação tem sido positivo.

Gráfico 12: Total das Apreensões de bens contrafeitos em 2014: Evolução Anual



Fonte: Relatório de Atividades de 2014, Grupo anti-contrafação

A atuação do Plano de Atividades GAC 2015 insere-se nas áreas da Cooperação e da Sensibilização.

1.7. Medidas para Combater a Contrafação

O impacto no *branding* e, em última instância, no capital de marca reflete-se no caso da contrafação e explica, em particular, a luta dos grandes grupos de luxo contra a falsificação. As notícias estão inundadas de exemplos de confrontações judiciais entre o eBay e esses grandes grupos (L'Oréal, LVMH 2, Tiffany & Co, etc.). A LVMH possui também uma divisão interna totalmente dedicada à luta contra a contrafação, composta por advogados e detetives, bem como formadores cuja missão é formar os funcionários aduaneiros para distinguirem os produtos falsificados das diferentes marcas do grupo (Louis Vuitton, Dior, Céline, Kenzo etc). No entanto, como sublinhou José Manuel Barroso, ex-Presidente da Comissão Europeia, "esta é uma batalha que deve ser travada em duas frentes: a oferta e a procura". Assim, a educação dos consumidores de contrafações é agora uma prioridade para as entidades públicas. A sua natureza é relativamente evidente no caso de falsificação enganosa: a educação do consumidor a respeito dos canais legais de distribuição, das diferenças entre um real e um falso, e assim por diante. Por outro lado, é muito mais delicada no caso da contrafação cúmplice. Na verdade, não se trata mais de informar, instruir, mas convencer. Para convencer, qualquer bom retórico diria que é necessário conhecer as forças em presença. Em primeiro lugar, devemos conhecer-nos a nós mesmos, saber avaliar os nossos próprios pontos fortes e fracos, uma vez que estes serão utilizados pelo adversário, na sua tentativa de resistir aos argumentos apresentados. É então necessário dominar a nossa argumentação, ou seja, o tema em questão de uma forma mais avançada do que o seu adversário, de modo a ser capaz de usar o efeito de surpresa. Finalmente, há que conhecer o adversário, os seus pontos fortes, as suas fraquezas, e ser capaz de avaliar o seu nível de conhecimento do assunto.

De facto, se a contrafação é efetivamente um problema global, a própria noção de "problema" pode ser questionada (Maman, 2010), especialmente no seu aspeto relacional com os consumidores de produtos falsificados. De facto, a qualificação não só da contrafação, mas também da natureza ética ou moralmente reprovável do seu consumo é contextual e vista como tal pelos consumidores, num ambiente social qualificado por sociólogos e antropólogos pós-modernos (Baudrillard, 1968; Bauman, 1997; Maffesoli, 2009) e mesmo hipermodernos (Lipovetsky, 2004). É, portanto, necessário situar o âmbito de um estudo cujo objetivo é esclarecer num contexto preciso as entidades encarregadas de convencer os consumidores de contrafações cúmplices nos três eixos acima citados.

A contrafação coloca questões comprometedoras relacionadas com a cooperação e o desenvolvimento económicos globais e esta é uma boa razão para os governos da OCDE lutarem contra ela (OCDE, 2007). A indústria e os consumidores devem entrar em parceria com o governo para ajudar a combater esse fenómeno criminoso, que está a destruir ramos de negócios e indústrias. O começo de tudo deve estar na legislação de cada país, principalmente na daqueles que mais sofrem com o comércio de contrafações. De acordo com um inquérito realizado pela Câmara Internacional de Comércio (ICC) em 2007 (ICC, BASCAP, 2007), a China e a Rússia são consideradas os infratores mais graves dos Direitos de Propriedade Intelectual (IPR) e com a Proteção de Propriedade (IPP) mais desfavorável. Este fato é consistente com os resultados de um estudo sobre as empresas da União Europeia, que classificou a China como o país responsável por dois terços de todos os produtos contrafeitos apreendidos na UE, a Rússia em segundo lugar, seguida pela Ucrânia, Chile e Turquia. No mesmo inquérito do ICC, os empresários entrevistados declararam que 50% dos países com os quais operavam não dispunham de legislação apropriada para permitir a instauração de processos penais contra a violação dos direitos de propriedade intelectual e 63% deles não disponibilizavam adequadamente os órgãos policiais no combate a falsificação. As estatísticas da OCDE publicadas em 2011 pela Comissão Europeia revelam uma tendência crescente no comércio de bens que infringem os DPI. As alfândegas registaram em 2010 mais de 80.000 casos, o dobro em relação a 2009: mais de 103 milhões de produtos foram confiscados nas fronteiras externas da UE. Também as vendas *online* de contrafações aumentaram exponencialmente, com a China a ser a principal fonte de produtos falsificados vendidos on-line.

Em 2011, a OCDE calculou que as infrações aos direitos de propriedade intelectual negociados a nível internacional (excluindo a produção e o consumo internos) representavam mais de 150 mil milhões de euros por ano (superior ao PIB de mais de 150 países). Segundo a OCDE, a contrafação e a pirataria prejudicam a inovação, que é fundamental para o crescimento económico. Um remédio possível para isso é o Acordo TRIPS da Organização Mundial do Comércio (OMC), que obriga os governos a aplicar os DPI e a aplicar penas adequadas às pessoas que os infringem. Entre os países com o ambiente de PI mais seguro, os EUA estão no topo, seguidos pelo Reino Unido, Alemanha e França. Eles são considerados líderes da guerra contra a violação da PI e a contrafação.

Os principais fatores que explicam o motivo pelo qual um país tem um ambiente de PI inseguro são a vontade do país cumprir as suas obrigações em matéria de PI e o descaso dos meios de comunicação locais relativamente à importância do combate à pirataria e à contrafação. A taxa de execução, e não a falta de legislação, é considerada um problema importante na criação de um ambiente PI positivo, porque mesmo em países onde existem inúmeras leis, a proteção da PI pode não estar totalmente assegurada (ICC, BASCAP, 2007). (Haie-Fayle & Hübner, 2007). A corrupção, as baixas taxas de execução, a escassa sensibilização do público para o fenómeno e a falta de informação sobre a importância, a qualidade, os preços e o carácter distintivo dos produtos genuínos são outras importantes razões pelas quais a contrafação é um problema crescente. Apesar da batalha conduzida pelos mais prestigiosos nomes das marcas de luxo, a ICC estimou que a indústria da moda e do luxo está a gastar cerca de 12 biliões de dólares por ano no combate à falsificação. Isto conduz à suspeita de que, apesar de todos os esforços, há um mercado enorme para as falsificações e os consumidores estão ansiosos por comprar bens falsificados.

Segundo Czinkota, Ronkainen e Zvobgo (2011), existem quatro tipos principais de ações contra a contrafação:

- Ação legislativa
- Negociações bilaterais e multilaterais
- Ações conjuntas do sector privado
- Medidas tomadas por empresas individuais.

É essencial que todas as partes interajam, para se obter o máximo efeito. Além de registar marcas e direitos autorais, as empresas devem tomar medidas adicionais para prevenir a falsificação no setor do desenvolvimento de produtos.

De acordo com o relatório da OCDE de 2007 sobre o "Impacto Económico da Contrafação e da Pirataria", existem duas formas principais de impedir o fenómeno a nível nacional: o primeiro é encontrar formas de reforçar a aplicação da lei, ao passo que o segundo é sensibilizar o público. Os profissionais de marketing precisam de encontrar o equilíbrio perfeito entre estabelecer a sua própria marca e inibir a procura de falsificações. Isso poderia ser conseguido através de anúncios baseados em imagens que fazem apelo explícito à expressão de valor inerente ao consumo de marcas de luxo. Em 2007, a Louis Vuitton lançou uma campanha publicitária de

"valores fundamentais", que usa imagens de líderes de opinião icônicos (por exemplo, Keith Richards, Mikhail Gorbachev e Catherine Deneuve) para associar a marca à jornada pessoal da vida de uma pessoa (Wilcox, Min Kim & Sen, 2008). Os profissionais de marketing podem descobrir esses segmentos com publicidade orientada para as imagens e tentar inibir a compra falsificada. No Aeroporto de Malpensa, em Milão, notamos vários *outdoors* que visavam combater a falsificação, aconselhando os passageiros a não comprá-la. Houve exemplos de algumas marcas que são vítimas típicas de falsificação, como sejam os casos de t-shirts Lacoste, carteiras Chanel, jóias Bulgari e relógios Luminor Marina. Estes cartazes alegam que a compra falsificada é contra a lei e prejudica a economia.

O segundo remédio também é normalmente muito enfatizado. As pessoas não estão cientes do fenómeno, e mesmo que saibam que o produto adquirido é realmente falso, não compreendem até que ponto isso pode prejudicar a economia, o fabricante ou a si próprios. Os fabricantes, em associação com os municípios ou as instituições fiscais, devem organizar campanhas informativas dirigidas aos grandes consumidores desse tipo de produtos. No que diz respeito à solução que passa pela aplicação da lei, embora as autoridades disponham de ampla informação sobre este fenómeno, acabam por se sentir impotentes para impedir ou deter a respetiva dinâmica, uma vez que se encontra bastante generalizada a sua atuação.

1.8. Combate à Contrafação

As empresas que utilizam estratégias de marketing pró-ativas fortes podem superar os efeitos adversos da pirataria internacional. A eficácia das estratégias de combate à contrafação depende da medida em que as empresas de marca possam reforçar o ambiente da propriedade intelectual (Chaudhry et al., 2005). Harvey e Ronkainen (1985) sugerem que os proprietários de marcas empregam algumas estratégias elementares contra o comércio de contrafação, como mão-de-obra, acusação, retirada e advertência. Globerman (1988) argumentou que as empresas de marca precisam fazer esforços privados para proteger seus produtos ao invés de confiar na intensificação da legislação comercial. Além disso, Shultz e Saporito (1996) propuseram estratégias mais detalhadas de combate à falsificação, como "rotulagem de alta tecnologia" e "cooptação de infratores". Olsen e Granzin (1992, 1993) discutiram como as empresas de marca podem impedir distribuidores ilegais Venda de produtos falsificados. Hung (2003) argumentou que poucas empresas de marcas podem impedir o comércio de contrafação baseado em atividades legais. Por outro lado, algumas empresas podem considerar a falsificação como uma oportunidade melhor para difundir o conhecimento da marca (Gentry et al., 2003; Shultz e Saporito, 1996). Gentry e seus colegas (2003) mostraram que a contrafação de acessórios desportivos contribui significativamente para a globalização da marca.

Estudos recentes (Jacobs et al., 2001) sugeriram mecanismos defensivos contra falsificações (isto é, estratégias de marketing anti contrafação). Harvey e Ronkainen (1985) enfatizaram que alertar os consumidores para o perigo das contrafações diminui a vontade de os adquirir. Bush et al. (1989) defendeu a informação prestada ao público e ao comércio sobre os riscos da compra de produtos falsificados. Harvey (1987; 1988) enfatizou uma ação mais assertiva e um acompanhamento por meios legais. Bush et al. (1989) propôs leis anti falsificação mais restritivas, aplicação mais rigorosa das leis existentes e incentivos financeiros para a rejeição de artigos falsos. Olsen e Granzin (1992) propuseram incentivos financeiros que induzam os membros a rejeitarem os falsificadores e a alertarem o público em relação aos mesmos. Finalmente, Chaudhry e Walsh (1996) propuseram uma rotulagem de segurança de alta tecnologia (isto é, hologramas e palavras ocultas nos rótulos dos produtos) como principal meio de proteção da marca.

Oferta

A proteção jurídica da propriedade intelectual constitui a base de toda a estratégia de combate à contrafação. Contudo, existem diferenças consideráveis entre os países quanto à eficácia e eficiência da proteção dos DPI. De um modo geral, quanto mais economicamente desenvolvido for um país, melhor será o seu nível de proteção dos DPI (Marron e Steel 2000).

Marron e Steel (2000) sugeriram que as taxas de pirataria eram menores em países com instituições fortes que reforçam contratos e protegem a propriedade da expropriação. As instituições do lado da oferta que procuram prevenir a contrafação e a pirataria incluem (1) quadros jurídicos, (2) normas internacionais e (3) execução/aplicação.

Enquadramento jurídico

Os sistemas jurídicos e regulamentares destinados a combater a contrafação podem afetar significativamente os falsificadores. Poem à disposição dos fabricantes de marcas originais determinados instrumentos para poderem tomar medidas contra falsificadores e para tentar recuperar as suas perdas devidas à contrafação. Enquanto os sistemas bem preparados evitam a falsificação, os sistemas fracos podem ser vistos como tolerantes. As sanções podem ter um forte impacto sobre a atividade dos falsificadores. O impacto da aplicação da lei sobre a contrafação pode ser muito diferente consoante a gravidade das sanções. Devido a uma proteção legal mais débil relativamente aos DPI e a níveis mais baixos de aplicação legal, os países em desenvolvimento, particularmente os do Pacífico asiático, enfrentam níveis mais elevados de pirataria do que os países industrializados do Ocidente.

Padrões internacionais

A proteção dos DPI através das fronteiras nacionais depende de vários acordos internacionais. A maioria dos países europeus é signatária dos principais tratados internacionais de direitos autorais, como a Convenção de Berna de 1886 para a Proteção de Obras Artísticas e Literárias, o Tratado sobre Direitos de Autor da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) de 1996 e o Acordo de 1994 sobre os Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual relacionados com o Comércio (TRIPS). A legislação substantiva em matéria de propriedade intelectual decorre das pressões da OMPI e da Organização Mundial do Comércio (OMC), no

âmbito das quais foi elaborado o Acordo TRIPS. Além disso, o Acordo de Livre Comércio da América do Norte aborda a proteção da propriedade intelectual e exige um acordo entre parceiros comerciais para fazer cumprir os DPI. Outra organização com que as empresas poderiam contar para ajudar a prevenir a pirataria é a International Anti-Counterfeiting Coalition. Esta organização pode lançar uma campanha publicitária para desencorajar os consumidores a comprar mercadorias falsas. Certos estudos (Ginarte e Park 1997; Sell 1998) abordaram os efeitos da adesão a tratados e organizações internacionais (por exemplo, a Convenção de Berna, a Convenção de Paris e a OMPI) sobre a contrafação e a pirataria. No entanto, a adesão a organizações internacionais anti contrafação não é suficiente para proteger os produtos genuínos. Shadlen et al. (2005) argumentou que as pressões multilaterais e bilaterais para a proteção da propriedade intelectual devem ser consideradas para além da simples adesão às organizações e que o seu efeito sobre a pirataria de *software* é maior do que o seu efeito sobre o desenvolvimento económico.

Eficácia da execução/aplicação

Afigura-se que a capacidade de aplicar estratégias de combate à contrafação é muito mais importante do que a simples introdução de um quadro jurídico. Apesar do rápido aumento das violações dos direitos de propriedade intelectual, a maioria dos membros da OMC adotou legislação que prevê normas mínimas de aplicação dos DPI. Uma legislação vigorosa a reger a aplicação é essencial para o combate à contrafação e à pirataria, mas por si só não é suficiente. Por exemplo, enquanto as leis de propriedade intelectual da China recentemente abordaram os padrões estabelecidos pelo TRIPS, a aplicação dessas leis permanece inadequada no sentido de deter a falsificação e a pirataria (Mertha, 2005). Além disso, as características culturais e a corrupção podem dificultar a eficácia da aplicação da lei em alguns países. Por exemplo, o suborno associado à contrafação e à pirataria enfraquece a eficácia das instituições públicas. Em países como a China, esta situação tem-se revelado problemática, uma vez que os organismos oficiais foram demasiado passivos ou não dispunham de recursos suficientes. O sistema chinês de DPI não pode ser visto isoladamente, a partir do seu ambiente cultural confucionista (O'Connor e Lowe, 1996). Os antecedentes culturais da China também influenciaram a sua abordagem para a resolução de disputas, com preferência pela arbitragem e mediação de litígios.

A aplicação eficaz envolve várias medidas, tais como campanhas públicas, organização, capacitação e incentivos. Por exemplo, a China realizou uma ampla e intensa campanha de fiscalização contra a violação de marcas registradas (a campanha Mountain Eagle), que envolveu incursões em escritórios, armazéns e lojas (OCDE 2007). Vários países dispõem de unidades especiais de combate à contrafação, que utilizam os conhecimentos especializados dos responsáveis pela aplicação da lei. O Serviço de Alfândega da Coreia, por exemplo, tem equipas especialmente destinadas à aplicação dos DPI (OCDE 2007). Taiwan tem unidades policiais especiais para a aplicação dos direitos de propriedade intelectual, incluindo uma unidade especializada na identificação e desmantelamento de operações ilegais que envolvam discos óticos. A União Europeia lançou duas importantes operações aduaneiras conjuntas, de várias semanas, para apreender produtos contrafeitos nos portos (OCDE, 2007).

Foram atribuídas mais competências aos organismos responsáveis pela aplicação da lei. Na verdade, em vários países, agentes policiais ou aduaneiros podem agir por sua própria iniciativa, para apreenderem mercadorias infratoras sem qualquer ordem judicial prévia. Para aumentar a eficácia da aplicação da lei, tanto a Coreia do Sul como Taiwan estabeleceram mecanismos de recompensa para informantes e funcionários atidos à aplicação da lei, que foram fundamentais na apreensão de produtos falsificados.

Procura

Qualquer combate à contrafação deve tirar partido do fato de que a compra de falsificações pode envolver riscos institucionais de descoberta, acusação e sanção. Embora muitos estudos se tenham focado nos riscos percebidos pelos consumidores de contrafações, poucos estudos têm discutido o risco institucional da compra de contrafações (Yoo e Lee, 2009). Estudos anteriores mostraram que os consumidores reconheceram as consequências potenciais da compra de produtos falsificados (por exemplo, problemas de segurança, perda de dinheiro e má qualidade). Estes riscos dizem principalmente respeito à utilidade das contrafações. No entanto, a compra de falsificações também pode levar à exposição pública e a acusações de atividades imorais ou ilegais.

Os riscos institucionais mais elevados podem reduzir a intenção de comprar falsificações. No entanto, os riscos percebidos por quem compra contrafações variam em função do nível de risco e da legalidade. Até que ponto um consumidor assumirá riscos institucionais depende do grau de proteção dos DPI e dos seus padrões legais e morais. As associações de música, cinema e *software* aumentaram o número de ações judiciais e identificaram como alvos não apenas os grandes fornecedores de material protegido por direitos autorais, mas também os próprios consumidores. Além disso, a maior cobertura mediática da pirataria e os esforços anti pirataria dos detentores de direitos aumentaram o risco que os consumidores percebem no ato de aquisição de produtos piratas. Esses fatores podem diminuir a intenção de compra de falsificações. Por outro lado, os consumidores podem não associar à falsificação certas questões legais ou de bem-estar público (Bloch et al., 1993; Cordell e Wongtada, 1991), e esta falta de consciencialização dos consumidores pode aumentar a dimensão potencial e a margem de lucro dos mercados de falsificação enganosa.

Capítulo II: Metodologia

2.1. Relevância da investigação

A partir da década de 90, a década da democratização do luxo, o mercado do luxo tem crescido de forma significativa face a outros setores do mercado, atingindo, por ano, 178 mil milhões de dólares (Bain & Company, 2011 *cit. in* Araújo, 2012).

No entanto, a par do crescimento do setor do luxo, verifica-se também o crescimento da contrafação de produtos de luxo (Araújo, 2012), pois mediante o “prestígio e êxito as marcas de luxo estão sujeitas à imitação em 65% dos casos, em menos de um ano” (García, 2003, p. 128).

Segundo os dados encontrados na literatura que versa sobre o tema, em 2007, os custos inerentes à contrafação e à pirataria atingiram os 7,8 biliões de dólares, correspondendo a 38.000 empregos ano (Bendis, 2007). Também em 2008, os dados revelam que a estimativa mundial da contrafação variava entre os 455 a 650 biliões de dólares e em média, desde 2005, a contrafação tem aumentado 22% por ano (ICC, 2011 *cit. in* Araújo, 2012).

Mediante este cenário, ao perceber-se que o mercado paralelo da contrafação tem efeitos negativos na economia e no desemprego, o estudo desenvolvido tem pertinência do ponto de vista científico, mas também do ponto de vista social. A contrafação é considerada o crime deste século e, simultaneamente, um dos problemas mais graves com os quais as empresas e marcas de luxo se confrontam num mercado cada vez mais global (Silva, 2012) e por estas razões, faz todo o sentido estudar as determinantes e o impacto financeiro que a contrafação de produtos de luxo tem para as empresas.

2.2. Estratégia metodológica

Etimologicamente, o termo *metodologia* encontra a sua origem no grego, derivando da união dos termos *methodos*, em português organização, e *logo*, que traduzido significa palavra, estando associada ao estudo e à razão (Reis, 2010). A metodologia é o conjunto de métodos e técnicas adotadas ao longo de todo o processo de investigação (Fortin, 2003), sendo o “plano criado pelo investigador com vista a obter respostas válidas às questões de investigação colocadas ou às hipóteses formuladas” (Fortin, 2003, p. 372).

É devido à metodologia que é possível obter uma “compreensão absoluta e ampla do fenómeno em estudo. Ela observa, descreve, interpreta e aprecia o meio e o fenómeno tal como se apresenta sem se preocupar em controla-los” (Fortin, 2003, p. 373). Tendo em vista o tema, o problema em estudo e os objetivos da investigação, optou-se por uma metodologia mista, o que significa que se recorreu a dois métodos: quantitativo e qualitativo.

Estas duas abordagens, ainda que distintas, podem ser utilizadas de forma complementar, utilizando-se os dados qualitativos para validar, explicar, esclarecer ou até reinterpretar os dados quantitativos, podendo-se adotar a lógica subjetiva e indutiva (paradigma qualitativo) e a lógica objetiva e dedutiva (paradigma quantitativo) (Bento, 2012; Onwuegbuzie, 2002).

A abordagem quantitativa caracteriza-se pela recolha dos factos e estudo da relação entre eles, a fim de explicar, prever e controlar os fenómenos, e como adota o método hipotético-dedutivo, emerge do processo científico da relação causa-efeito, para assim estabelecer generalizações que possam ser aplicadas a outras situações (Bell, 2004; Meirinhos & Osório, 2010).

Por sua vez, a abordagem qualitativa está inscrita num contexto naturalista, preocupando-se com o sentido que as pessoas atribuem às suas experiências quotidianas, tornando possível a descrição do problema em estudo em profundidade, por via da apreensão de significados e dos estados subjetivos das mesmas (Bogdan & Biklen, 1994).

Em relação às opções metodológicas, os instrumentos utilizados são a entrevista e o questionário.

A entrevista no “sentido mais rico da expressão (...) adequa-se particularmente à análise do sentido que os atores dão às suas práticas e aos acontecimentos com os quais são confrontados” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 192), tendo sido com este objetivo que se realizou uma entrevista a uma pessoa responsável pelo *store manager* da marca Louis Vuitton (a marca mais contrafeita com base nos resultados obtidos através do questionário), e a qual possui conhecimentos no âmbito do mercado de luxo. Por motivos éticos e de confidencialidade, o nome do entrevistado não é divulgado.

A entrevista é uma conversa intencional entre duas ou mais pessoas e visa a obtenção de informação sobre a outra (Morgan *cit. in* Bogdan & Biklen, 1994), optando-se pela entrevista semiestruturada, semi-dirigida ou semi-diretiva, uma vez que permite recolher informação de natureza objetiva e subjetiva (Minayo, 1989; Quivy & Campenhoudt, 2005).

A entrevista semiestruturada caracteriza-se pela utilização de um guião, oferecendo “ao entrevistador uma amplitude de temas considerável, que lhe permite levantar uma série de tópicos e oferecem ao sujeito a oportunidade de moldar o seu conteúdo” (Bogdan & Biklen, 1994, p. 135). No Anexo 3 é possível consultar o guião da entrevista realizada, a qual decorreu no dia 28 de dezembro de 2016, na loja Louis Vuitton da Avenida da Liberdade, em Lisboa.

Enquanto instrumento de recolha de dados, o questionário pode ser aplicado para estudar um acontecimento ou evento social, profissional ou familiar, ou para investigar opiniões, atitudes e expectativas ou qualquer outro assunto de interesse para o investigador (Quivy & Campenhoudt, 2005).

O questionário permite transformar em dados a informação comunicada por uma pessoa, facilitando o acesso a um número elevado de participantes e a contextos diferenciados (Afonso, 2005; Tuckman, 2000), tendo grande “utilização pedagógica pelo carácter muito preciso e formal da sua construção e da sua aplicação prática” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 186). Como vantagens deste instrumento podem mencionar-se:

- Permite inquirir um grande número de pessoas;
- Garante o anonimato das respostas;

- Permite que as pessoas respondam no momento que lhes pareça mais apropriado;
- Não expõe os inquiridos sob influência do investigador (Almeida & Pinto, 1995).

O questionário aplicado é constituído por 21 questões e o tempo estimado para a sua realização rondou os 10 minutos. O formato de realização utilizado foi o formato *online*, mais especificamente, ao serviço disponibilizado pelo website www.qualtrics.com, onde também era possível aceder a uma versão para dispositivo móvel. Foi utilizada a modalidade *free-account*, onde se encontraram algumas lacunas, na medida em que estava limitado a 20 questões por questionário, ao qual só seriam contabilizadas 100 respostas ao questionário completo.

O questionário foi distribuído e divulgado por e-mail e em redes sociais através de um *link* e de forma a garantir a fiabilidade das respostas, cada questionário apenas poderia ser submetido por um indivíduo, sendo o endereço IP do computador a partir do qual era enviada a resposta posteriormente impedido de voltar a participar no questionário, através de uma opção do serviço do website disponibilizada para o efeito. Assegurou-se o anonimato e confidencialidade das respostas e dos inquiridos, bem como o conhecimento do objetivo e da aplicação do questionário, destinado exclusivamente para este estudo.

Assim sendo, o questionário ficou disponível na internet no dia 8 de dezembro de 2016 (12:50h) e a última resposta foi registada no dia 13 de dezembro de 2016 (17:34h), contabilizando-se no total 130 respostas, das quais 100 estavam completas e 30 incompletas.

A análise dos dados foi realizada de três formas distintas. O próprio website utilizado para a construção dos questionários e aplicação dos mesmos disponibilizava uma página de análise dos resultados que permitia extrair, de forma simples e organizada, através de um sistema de filtros personalizáveis, algumas conclusões do estudo a partir de uma análise descritiva. Porém, as limitações desse instrumento eram óbvias e, quando foi necessária a extração dos dados em bruto e uma análise mais aprofundada dos dados, recorreu-se ao Microsoft Office Excel 2016 e ao programa de análise estatística *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). No Anexo 2 é possível aceder ao questionário aplicado.

2.3. Problemática e objetivos em investigação

O problema de investigação refere-se à situação ou evento problemático que o investigador pretende estudar, constituindo o ponto de partida de qualquer investigação (Fortin, 2003). Tendo esta ideia presente a situação problemática que está implícita nesta investigação é a contrafação de produtos de marcas de luxo, nomeadamente, da marca Louis Vuitton e o impacto que têm a nível financeiro.

Já os objetivos são uma parte fulcral em todas as investigações, pois eles explicam o porquê de se realizar a investigação e o que se pretende alcançar através das mesmas (Fortin, 2009). No entender de Fortin (2003, p. 100), são o “enunciado declarativo que precisa as variáveis chave, a população alvo e orientação da investigação”. O objetivo geral deste estudo é conhecer os determinantes que influenciam a intenção/aquisição de compra de produtos de marcas de luxo contrafeitos e os objetivos específicos que dele decorrem consistem:

- Identificar os principais fatores que influenciam a intenção/aquisição de compra de produtos de marcas de luxo contrafeitos dos consumidores;
- Conhecer a atitude e o comportamento do consumidor face à contrafação e aos próprios produtos contrafeitos;
- Perceber se a marca é importante na intenção/aquisição de compras de produtos de marcas de luxo contrafeitos;
- Aferir os efeitos que a contrafação comporta para a vida financeira da empresa.

2.4. Amostra

O universo ou população em estudo corresponde ao “conjunto de elementos abrangidos por uma mesma definição. Esses elementos têm, uma ou mais características comuns a todos eles, características que os diferenciam de outros conjuntos de elementos” (Carmo & Ferreira, 2008, p. 209).

Neste caso concreto, a população em estudo integra os consumidores em geral, pois serão eles que, comprando ou não comprando produtos contrafeitos, têm uma opinião em relação a esta temática. A amostra é o “subconjunto dos elementos da população. Os resultados obtidos na amostra permitem estimar os verdadeiros resultados da população de onde foi retirada, caso a amostra seja representativa” (Fonseca, 2008, p. 52). Neste estudo, a amostra é composta por um subconjunto de consumidores, constituído por 100 indivíduos.

2.5. Limitações ao estudo e sugestões futuras

Como limitações deste estudo pode apontar-se a modalidade *free-account*, onde se encontraram algumas lacunas, pelo que o questionário estava limitado a 20 questões, sendo que só seriam contabilizadas 100 respostas ao questionário completo.

Outra limitação do estudo é entrevistar apenas uma pessoa ligada à marca, pelo que, como sugestão, em investigações futuras poder-se-ia entrevistar mais pessoas ligadas às marcas. Além disso, pode-se também realizar um estudo com diversas marcas, conseguindo comparar os resultados e as diferenças obtidas.

No entanto, o objetivo deste estudo é apenas um contributo que procede a uma análise de determinantes do consumo de produtos contrafeitos e estuda os respetivos impactos nas marcas originais, pelo que a extrapolação de dados ficaria para investigações futuras e mais alargadas a marcas de diversos mercados e uma amostra probabilística estruturada significativa.

Capítulo III: Estudo Empírico

3.1. Apresentação dos resultados

3.1.1. Caracterização da amostra

Foram inquiridos 100 participantes, 43 (43%) do sexo masculino e 57 (57%) do sexo feminino, com idade média de 32.59 anos (DP=9.78), compreendida entre os 16 e os 54 anos. A classe média foi a mais prevalente, com 86 participantes (86%), seguida pela classe alta, com 11 participantes (11%) e pela classe baixa, com 3 participantes (3%). Grande parte dos inquiridos possuía ensino superior (n=76, 76%). O ensino secundário era o nível escolar de 21 dos inquiridos (21%) e apenas dois (2%) possuíam apenas ensino primário (Tabela 6).

Tabela 6: Caracterização da amostra

	n (%)
Sexo	
Masculino	43 (43%)
Feminino	57 (57%)
Classe social	
Classe baixa	3 (3%)
Classe média	86 (86%)
Classe alta	11 (11%)
Nível de ensino	
Ensino primário	2 (%)
Ensino secundário	21 (21%)
Ensino superior	76 (76%)
	M (DP) [mín-máx]
Idade	32.59 (9.78) [16-54]

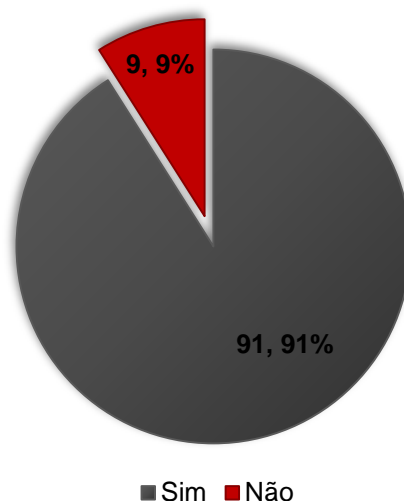
Fonte: Elaboração própria

3.1.2. Resultados dos questionários

Uma grande parte dos inquiridos (n=91; 91%) referiu já ter comprado ou recebido um produto de uma marca de luxo (Gráfico 13).

Gráfico 13: Aquisição/oferta de luxo

Alguma vez comprou/recebeu um produto de uma marca de luxo?



Fonte: Elaboração própria

Os perfumes foram referenciados como o tipo de produto de luxo adquirido com mais frequência (n=54; 54%). O vestuário (n=48; 48%), calçado (n=45; 45%) e as malas/carteiras (n=43; 43%) foram também produtos muito referenciados (Tabela 7).

Tabela 7: Tipo de produto de luxo adquirido

Tipo de produto adquirido	n (%)
Perfumes	54 (54%)
Vestuário	48 (48%)
Calçado	45 (45%)
Malas/Carteiras	43 (43%)
Relógios	37 (37%)
Tecnologias	34 (34%)
Óculos	32 (32%)
Bijuteria	21 (21%)
Outros	0 (0%)

Fonte: Elaboração própria

A marca Louis Vuitton foi a mais referida enquanto aquisição de produto de luxo (n=38; 38%), embora seguida de perto pela marca Gucci (n=35; 35%). As marcas Armani (n=31; 31%), Chanel (n=30; 30%) e Burberry (n=30; 30%) são também de destacar (Tabela 8).

Tabela 8: Marcas relativas aos produtos adquiridos

Marcas relativas aos produtos adquiridos	n (%)
Louis Vuitton	38 (38%)
Gucci	35 (35%)
Armani	31 (31%)
Chanel	30 (30%)
Burberry	30 (30%)
Prada	24 (24%)
Rolex	13 (13%)
Mont Blanc	13 (13%)
Hermes	12 (12%)
Cartier	11 (11%)
Tiffany & Company	5 (5%)
Outras	2 (2%)
Coach	1 (1%)

Fonte: Elaboração própria

A frequência de aquisição (comprar ou receber) de produtos de luxo apresentou uma frequência baixa, com concentração de respostas dos inquiridos em “raramente” (n=43; 43%) ou “anualmente” (n=29; 29%) (Gráfico 14).

Gráfico 14: Frequência de aquisição de produtos de luxo



Fonte: Elaboração própria

O principal fator associado à aquisição de um artigo de marca de luxo é a qualidade (n=62; 62%). A satisfação pessoal (n=46; 46%) e o design do produto (n=45; 45%) completam o topo da hierarquia dos fatores mais importantes (Tabela 9).

Tabela 9: Fatores que o levam a adquirir um artigo de marca de luxo

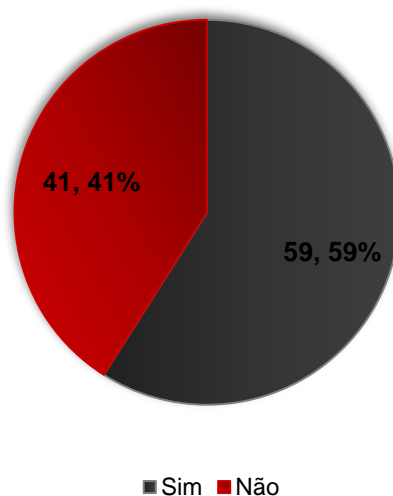
Fatores que o levam a adquirir um artigo de marca de luxo	n (%)
Qualidade	62 (62%)
Satisfação Pessoal	46 (46%)
Design do produto	45 (45%)
Exclusividade	22 (22%)
Prestígio da marca	19 (19%)
Diferenciação	17 (17%)
Acompanhamento das tendências	12 (12%)
Status	7 (7%)
Distinção Social	4 (4%)
Preço Superior	0 (0%)

Fonte: Elaboração própria

Mais de metade dos inquiridos (n=59, 59%) revelou já ter adquirido uma contrafação de um produto de luxo (Gráfico 15).

Gráfico 15: Aquisição/oferta de uma contrafação de produto de luxo

Alguma vez comprou/recebeu uma contrafação de produto de luxo?



Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito a produtos contrafeitos as malas/carteiras estão entre os produtos contrafeitos mais vezes adquiridos (n=31; 31%), assim como o vestuário (n=25; 25%) e relógios (n=22; 22%) (Tabela 10).

Tabela 10: Tipos de produtos contrafeitos adquiridos

Tipos de produtos contrafeitos adquiridos	n (%)
Malas/Carteiras	31 (31%)
Vestuário	25 (25%)
Relógios	22 (22%)
Óculos	15 (15%)
Calçado	12 (12%)
Perfumes	10 (10%)
Tecnologias	3 (3%)
Bijuteria	2 (2%)
Outros	0 (0%)

Fonte: Elaboração própria

A principal marca adquirida de produtos contrafeitos foi a marca Louis Vuitton (n=26; 26%), seguida pela marca Ray Ban (n=22; 22%). Posteriormente encontra-se a Nike (n=15; 15%) e a Rolex (n=12; 12%) (Tabela 11). Dados interessantes que acabam por corresponder às quatro marcas mais contrafeitas do estudo da OCDE, apresentadas anteriormente no Capítulo 2.

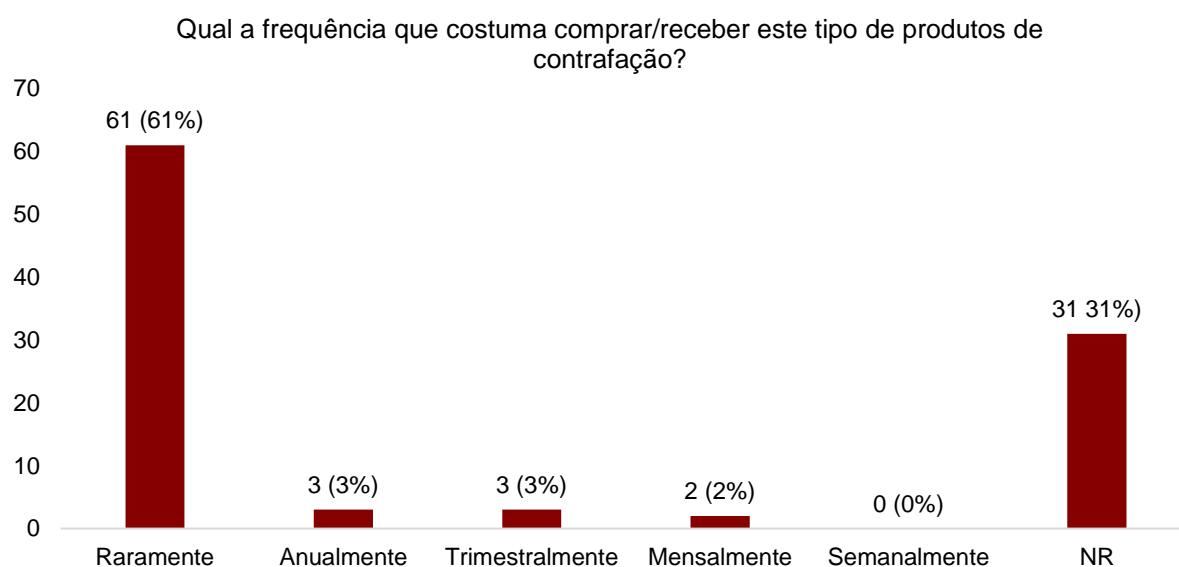
Tabela 11: Marcas de produtos contrafeitos adquiridos

Marcas de produtos contrafeitos adquiridos	n (%)
Louis Vuitton	26 (26%)
Ray Ban	22 (22%)
Nike	15 (15%)
Rolex	12 (12%)
Michael Kors	10 (10%)
Chanel	7 (7%)
Gucci	6 (6%)
Prada	6 (6%)
Burberry	6 (6%)
Apple	3 (3%)
Hermes	0 (0%)
Cartier	0 (0%)

Fonte: Elaboração própria

Mais de metade da amostra (n=61; 61%) respondeu que apenas raramente adquire uma contrafação de um produto de luxo (Gráfico 16).

Gráfico 16: Frequência de aquisição/oferta de uma contrafação de produto de luxo



Fonte: Elaboração própria

A principal motivação associada à aquisição de produtos contrafeitos é o preço inferior (n=44; 44%), (Tabela 12).

Tabela 12: Fatores que motivam a aquisição de produtos contrafeitos

Fatores que motivam a aquisição de produtos contrafeitos	n (%)
Preço inferior	44 (44%)
Design do produto	11 (11%)
Qualidade	8 (8%)
Acompanhamento das tendências	5 (5%)
Satisfação Pessoal	4 (4%)
Prestígio da marca	2 (2%)
Status	1 (1%)
Distinção Social	1 (1%)
Diferenciação	1 (1%)

Fonte: Elaboração própria

Os “vendedores de rua” (n=28; 28%), a “internet” (n=26; 26%) e os “intermediários/conhecidos” (n=21; 21%) foram referidos como as principais fontes de aquisição de produtos de luxo contrafeitos (Tabela 13).

Tabela 13: Formas de aquisição de produtos contrafeitos

Formas de aquisição de produtos contrafeitos	n (%)
Vendedores de rua	28 (28%)
Internet	26 (26%)
Intermediários / Conhecidos	21 (21%)
Feiras	12 (12%)
Lojas	5 (5%)
Outra (especifique)	0 (0%)

Fonte: Elaboração própria

O “próprio” (n=33; 33%) ou “conhecidos/ amigos” (n=21; 21%) foram identificados como as principais fontes de influência para aquisição de produtos contrafeitos (Tabela 14).

Tabela 14: Influência para aquisição de produtos contrafeitos

Influência para aquisição de produtos contrafeitos	n (%)
Próprio	33 (33%)
Conhecidos / Amigos	21 (21%)
Vendedores	8 (8%)
Família	6 (6%)

Fonte: Elaboração própria

A mediana das respostas relativas à experiência de produtos contrafeitos revelou satisfação mais elevada com o preço (Mdn=4, AIQ=2), algo comprovado pela tendência mais positiva de respostas neste item (Tabela 15).

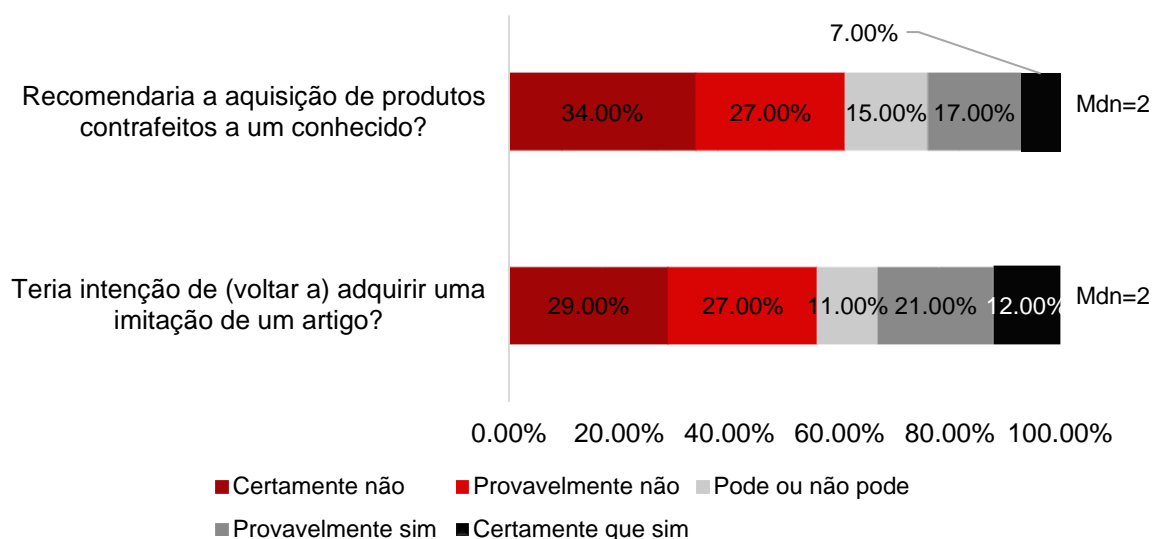
Tabela 15: Experiência na aquisição de produtos contrafeitos

	Extremamente insatisfeito	Parcialmente insatisfeito	Nem satisfeito nem insatisfeito	Parcialmente satisfeito	Extremamente Satisfeito	Mdn (AIQ)
Satisfação pessoal (n=70)	12 (17.1%)	5 (7.1%)	22 (31.4%)	26 (37.1%)	5 (7.1%)	3 (1.25)
Satisfação com o produto (n=64)	14 (20.9%)	6 (9.0%)	21 (31.3%)	22 (32.8%)	4 (6.0%)	3 (2)
Satisfação com o Preço (n=67)	8 (12.5%)	3 (4.7%)	13 (20.3%)	17 (26.6%)	23 (35.8%)	4 (2)

Fonte: Elaboração própria

A recomendação para aquisição (Mdn=2, AIQ=3) e intenção de voltar a adquirir um produto de luxo contrafeito (Mdn=2, AIQ=3) obteve resultados medianos baixos, resultados corroborados pela análise gráfica, onde se observam respostas tendencialmente negativas (Gráfico 17).

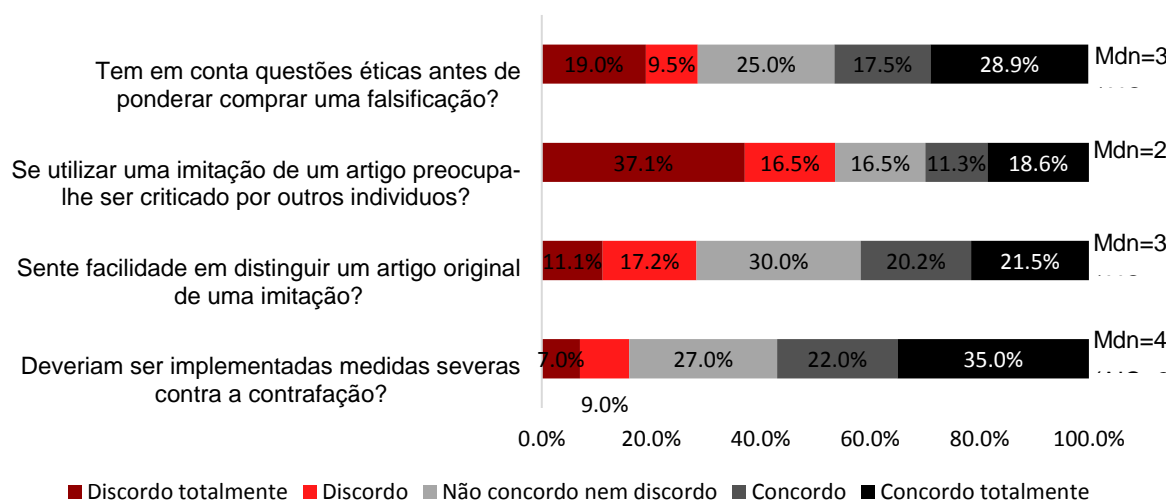
Gráfico 17: Intenção para re-aquisição ou recomendação de produtos contrafeitos



Fonte: Elaboração própria

Os inquiridos revelaram-se preocupados com as questões éticas antes relativas à aquisição de um produto de luxo contrafeito (Mdn=3, AIQ=2) mas responderam ainda mais afirmativamente quando questionados sobre a implementação de medidas severas contra a contrafação (Mdn=4, AIQ=2). Existiu ainda uma tendência para que os inquiridos se considerassem capazes de distinguir um artigo original de uma falsificação (Mdn=3, AIQ=2). Os inquiridos não se mostraram particularmente preocupados em ser criticados por usar um produto contrafeito (Mdn=2, AIQ=2) (Gráfico 18).

Gráfico 18: Algumas questões éticas/legais relativas à contrafação



Fonte: Elaboração própria

Em relação às consequências da aquisição ou venda da contrafação de produtos de luxo, 57% dos inquiridos referiram ter consciência dos prejuízos associados às marcas originais e 30% disse ter uma ideia desse tipo de consequências. Apesar de grande parte dos inquiridos (n=84; 84%) ter dito que sabe que a venda de contrafação é ilegal, 16% não reconheceram esta prática como ilegalidade (Tabela 16).

Tabela 16: Consequências da aquisição/venda de contrafação

	Não	Sim	Tenho uma vaga ideia
Tem consciência dos prejuízos financeiros das marcas originais com a aquisição de contrafação?	13 (13%)	57 (57%)	30 (30%)
Tem conhecimento que a compra e a venda de contrafação é um ato ilegal e tem consequências jurídicas?	16 (16%)	84 (84%)	-

Fonte: Elaboração própria

Foram ainda relacionadas as variáveis relativas à experiência, intenção/recomendação e questões éticas/legais ligadas à contrafação, com recurso ao coeficiente de correlação de Spearman, uma vez que se tratavam de variáveis ordinais. Os resultados revelaram correlações estatisticamente significativas positivas entre as variáveis relativas à experiência (satisfação pessoal, satisfação com o produto e satisfação com o preço), $p=.778$ ($p<.01$), $p=.629$ ($p<.01$) e $p=.673$ ($p<.01$) e intenção/recomendação, $p=.832$ ($p<.01$). A ponderação de questões éticas antes da aquisição de um produto contrafeito obteve correlações estatisticamente significativas positivas com as restantes questões desse grupo, $p=.372$ ($p<.01$), $p=.402$ ($p<.01$), $p=.447$ ($p<.01$).

A satisfação pessoal, com o produto e o preço apresentaram correlações positivas com a intenção ou recomendação de aquisição de um produto contrafeito, revelando assim que quem se sente mais satisfeito tenderá a adquirir ou recomendar estes produtos. Por outro lado, os inquiridos que mais concordam com a implementação de medidas severas contra a contrafação são os que menos intenção demonstraram para adquirir ($p=-.506$, $p<.01$) ou recomendar produtos contrafeitos ($p=-.514$, $p<.01$) (Tabela 17).

Tabela 17: Relação entre experiência, intenção/recomendação e questões éticas/legais ligadas à contrafação

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Satisfação pessoal	1	.778**	.629**	.559**	.576**	-.384**	-.042	-.118	-.213
2. Satisfação com o produto		1	.673**	.577**	.651**	-.348**	-.213	-.224	-.231
3. Satisfação com o Preço			1	.443**	.459**	-.376**	.024	-.175	-.190
4. Teria intenção de (voltar a) adquirir uma imitação de um artigo?				1	.832**	-.506**	-.135	-.257*	-.403**
5. Recomendaria a aquisição de produtos contrafeitos a um conhecido?					1	-.514**	-.210*	-.206*	-.374**
6. Deveriam ser implementadas medidas severas contra a contrafação?						1	.195	.126	.372**
7. Sente facilidade em distinguir um artigo original de uma imitação?							1	.069	.302**
8. Se utilizar uma imitação de um artigo preocupa-lhe ser criticado por outros indivíduos?								1	.447**
9. Tem em conta questões éticas antes de ponderar comprar uma falsificação?									1

*p<.05;**p<.01

Fonte: Elaboração própria

3.1.3. Resultados da entrevista

Quanto à entrevista, foi escolhida a marca Louis Vuitton, pelos motivos anteriormente mencionados. Antes demais será feita uma breve introdução à marca, enquadrada com o tema da literatura, posteriormente relatar-se-á a entrevista feita ao responsável pelo store manager da mesma.

A Louis Vuitton está inserida num enorme grupo, LVMH - Louis Vuitton Moët Hennessy, detentor de um portfólio de cerca de cinquenta marcas que tem representação em diversas áreas como a moda, a produção de vinhos e outras bebidas alcoólicas, a joalheria e relojoaria, e a perfumaria e cosmética. Destacando-se as seguintes marcas: Moët et Chandon, Dom Pérignon, Veuve Clicquot, Louis Vuitton, Kenzo, Fendi, Donna Karan, Christian Dior, Guerlain, Tag Heuer, Chaumet e Sephora. (Infopédia, 2016)²

A Louis Vuitton encontra-se no top do ranking mundial de marcas de luxo mais valiosas, estando avaliada em 28.1 biliões de dolares. Sendo considerada a marca mais agressiva no que diz respeito ao combate à contrafação, possuindo um departamento legal com um budget anual de 15 milhões de dólares para fazer face a assuntos relacionados com a falsificação dos seus artigos. (Forbes, 2015)³

Casos de sucesso no combate de fraudes incluem, a sentença de pagamento de 1.4 milhões de dolares por parte do estabelecimento Singga à Louis Vuitton após esta ganhar as suas acusações em tribunal, bem como, a sentença de pagamento de 38.6 milhões de dolares em estragos à marca Louis Vuitton por parte da empresa eBay, à qual foi acusada de pouco fazer para parar a venda de produtos contrafeitos na sua plataforma. Em 2010, a Louis Vuitton foi a marca mais contrafeita em termos globais, tendo-se realizado 604 apreensões no valor de 74 milhões de euros. (Forbes, 2015)³

A entrevista teve como base o guião da mesma, os resultados dos dados do questionário, bem como um artigo científico, que se encontram no Anexo 3.

No decorrer da entrevista foram facultadas as seguintes informações. A Louis Vuitton tem uma grande importância no mercado de luxo, sendo umas das marcas mais valiosas nesse sector. Tem como conceitos chave proporcionar experiências ao seu cliente, experiências de segmentos de luxo, como o consumidor poder adquirir

² Fonte: [https://www.infopedia.pt/\\$lvmh,4](https://www.infopedia.pt/$lvmh,4)

³ Fonte: <http://www.forbes.com/sites/realspin/2015/06/25/as-louis-vuitton-knows-all-too-well-counterfeiting-is-a-costly-bargain/#6a28bf5b4662>

produtos exclusivos, levar o cliente a sentir que faz parte de uma ação exclusiva, proporcionar ao seu cliente atendimento personalizado em loja (utilizando equipamentos como iPhone/ iPad) e permanentemente via telefone (utilizando aplicações móveis como Whatsapp), criar afinidade com os clientes fazendo estes sentirem que fazem parte da família LV.

A Louis Vuitton informa que é a única marca a nível mundial que realiza roteiros turísticos para os seus clientes mais fiéis, como por exemplo, convidá-los a viajar para assistir aos desfiles da marca, acesso a jantares e festas que promovem as coleções recém-lançadas, visitas a lojas e fábricas. Estas experiências são pensadas para reforçar os atributos da marca e retribuir aos seus clientes.

A nível financeiro a Louis Vuitton não pode divulgar dados nem valores dos prejuízos, e pouco pode falar sobre o assunto, mas afirma que não sente que a contrafação seja muito significativa no volume financeiro da marca. A nível comercial, constata que a contrafação não afeta a credibilidade da marca e o interesse por parte do consumidor, pois o cliente sente-se felizado por adquirir a marca original. O cliente não se sente lesado com a contrafação da LV, pois quem compra produtos originais gosta de se distanciar do comprador de produtos contrafeitos, e sabe distinguir os artigos genuínos das falsificações.

No que diz respeito á politica de combate à contrafação, a Louis Vuitton dá formações e briefings aos seus colaboradores nessa perfectiva. Alega ser a única marca/loja que nega a venda a certos clientes, caso detetem que haja indícios que levem a crer que certos clientes vão à loja com intuito de contrafação. Como por exemplo, fotografar items para depois copiarem, comprarem produtos genuínos que posteriormente vão ter descontos (tax free, etc) para depois venderem em lojas montadas. Relembra-se que a LV tem como política não praticar descontos.

Foi pedida uma breve opinião sobre os resultados dos dados do questionário, ao qual o entrevistado, concordou com os mesmos e declara que a Louis Vuitton de facto é a marca mais contrafeita a nível mundial, resultado explícito na Tabela 11 dos resultados do questionário. Também comentou relativamente aos fatores que levam à aquisição de um artigo de marca de luxo (Tabela 9), não concordando com o principal fator “qualidade”, dizendo que para um cliente LV este fator não será o preponderante, mas sim o fator “sonho”. Justificando que adquirir produtos LV cria a

sensação de realização de um sonho, obter algo que seja difícil de adquirir e que poucas pessoas o consigam, uma espécie de concretização pessoal.

3.2. Discussão dos resultados

Quanto ao questionário, no que diz respeito à aquisição/oferta de luxo, a maior parte da amostra refere já ter comprado ou recebido um produto de uma marca de luxo. Estes resultados reforçam os dados já expostos anteriormente, aquando da revisão de literatura, pois não existe oferta sem procura, sendo que a atividade de imitação de produtos está em contínuo crescimento, não só em Portugal como em todo o mundo, pelo que o comércio de produtos contrafeitos se tem vindo a tornar cada vez mais global (Silva, 2012; Lee & You, 2012; Phau, Sequeira & Dix, 2009).

Face ao tipo de produto de luxo adquirido, os perfumes são apontados como o tipo de produto de luxo adquirido com mais frequência, seguido do vestuário, do calçado e das malas/carteiras, estes últimos três com valores percentuais bastante próximos. Phau e Teah (2009) salientam estes factos, ao referir que a contrafação de marcas de luxo de produtos de moda é feroz, nomeadamente o vestuário, as malas, as carteiras, os relógios e as canetas. Segundo Silva (2012), existe uma correlação estreita entre a compra das categorias vestuário ou calçado, relógios e óculos de sol originais e a compra de produtos de luxo originais.

Quanto à marca dos produtos contrafeitos mais adquiridos/oferecidos, constata-se que a marca Louis Vuitton é a mais mencionada pela amostra, seguindo a marca, Ray Ban, Nike e Rolex. Igualmente como no estudo da OMC, anteriormente mencionado no Capítulo I, no tema do impacto da contrafação a nível mundial.

No questionário também surgem marcas como Gucci, a Armani, a Chanel, a Burberry, o mesmo é referido no relatório *Counterfeiting Luxury: Exposing the Myths*, onde, em 2007, as três marcas mais contrafeitas foram a Louis Vuitton, a Gucci e a Burberry (Silva, 2012) e também na investigação realizada por Yoo e Lee (2009).

Também no estudo de Santos (2013) a marca Louis Vuitton é uma das marcas apontadas como aquelas que conferem *status* social. Já na investigação de Anónimo (2015), apesar de marcas como a Lacoste, a Ray Ban, a Louis Vuitton e a Samsung se encontrarem entre as marcas falsificadas mais consumidas, as marcas mais consumidas são de produtos desportivos, destacando-se marcas como a Nike e a Adidas.

No presente estudo, no que concerne à aquisição/oferta de uma contrafação de produto de luxo, os resultados demonstram que mais de metade dos inquiridos já adquiriu uma contrafação de um produto de luxo, sendo que o tipo de produtos

contrafeitos mais adquiridos são as malas/carteiras, bem como o vestuário e os relógios, o que vai de encontro aos dados apresentados pelo relatório *Counterfeiting Luxury: Exposing the Myths* (Silva, 2012) e pelo estudo de Yoo e Lee (2009), onde as categorias de produtos com maior taxa de contrafação são o vestuário, o calçado e os relógios. Ainda no estudo de Silva (2012), a categoria do vestuário e do calçado são apontadas como as mais procuradas.

Um estudo realizado no Brasil, revela resultados semelhantes, concluindo que os produtos mais comprados são roupas, acessórios, calçado, equipamento eletrônicos e perfumes (Anónimo, 2015).

Em relação aos fatores que levam o indivíduo a adquirir um artigo de marca de luxo, o principal fator associado é a qualidade, sendo que a satisfação pessoal e o *design* do produto também integram o topo da hierarquia dos fatores mais importantes. Portanto, tal como outros autores afirmam, a marca de luxo não é apenas um produto de preço *premium* ou um símbolo de *status*, pelo que a qualidade *premium* em todos os produtos da linha, o designer original (herança do criador), exclusividade, bem como o *design* e estilo reconhecidos são características de um produto de luxo e aos quais os consumidores dão valor (Nueno & Quelch, 1998), como é o caso da amostra em estudo.

A frequência de aquisição/oferta de uma contrafação de produto de luxo é rara para mais de metade da amostra e entre os fatores que mais motivam a aquisição de produtos contrafeitos, o preço inferior é o principal. De facto, um produto de luxo tem como característica, além da qualidade e da forte identidade, entre outras, o preço alto que indica o seu valor agregado (Galhanone, 2005; Heine, 2011), daí que as pessoas que pretendem adquirir um produto de luxo e que não têm possibilidades para tal, recorram à contrafação pois o custo do produto é menor.

De acordo com Ang et al. (2001), Cordell et al. (1996) e Grossman e Shapiro (1988), as contrafações permitem isto mesmo, ou seja, que quem compra um produto de luxo contrafeito usufrui do *status* e dos atributos visuais e de qualidade de um produto de luxo, pagando menos pela aquisição desse *status* e pela qualidade.

Face às formas de aquisição de produtos contrafeitos, as mais utilizadas pela amostra são os vendedores de rua, a internet e os intermediários/conhecidos.

Quando questionados sobre as principais fontes de influência para aquisição de produtos contrafeitos, percebe-se que essas fontes são o próprio indivíduo ou

conhecidos e/ou amigos. No entanto, Coutinho (2014) formulou e estudou a hipótese – a compra de imitações de produtos de luxo é influenciada por parte de amigos –, tendo verificado que estes não exerciam influência no consumo deste tipo de produtos.

Acerca da experiência na aquisição de produtos contrafeitos, os inquiridos revelam estar satisfeitos com o preço. Sobre este aspeto, Coutinho (2014), refere que as imitações de produtos de luxo são compradas, essencialmente, devido ao seu valor económico, isto é, um custo menor que o original, e devido ao sentimento de felicidade e prazer que proporcionam. Assim sendo, os produtos contrafeitos são uma réplica do original e são uma alternativa ao produto original, permitindo obter o mesmo prestígio, a um preço inferior e mais equilibrado.

Quanto à intenção de voltar a adquirir ou recomendar produtos contrafeitos, os resultados são bastante baixos, o que indica que os inquiridos não pretendem voltar a adquirir um produto de luxo contrafeito. Os produtos de luxo contrafeitos são produtos semelhantes aos originais, mas se têm como vantagem um preço inferior ao original, tem desvantagens como a qualidade inferior não só em relação à performance, mas também à fiabilidade e durabilidade do produto (Lai & Zaichkowsky, 1999). Contudo, segundo Coutinho (2014), a contrafação continuará a ser um obstáculo para as empresas que comercializam produtos de luxo, uma vez que as réplicas permitem que os consumidores têm acesso aos mesmos benefícios, disfrutando do prestígio e da imagem da marca, contudo, não pagando o mesmo que pagaria pelo produto original.

Quanto à intenção ou compra de produtos contrafeitos, Silva (2012) verificou que os fatores que mais influência exercem são: os consumidores que tendem a ter maior intenção e inclinação para a compra são os que não têm uma atitude rígida em relação ao cumprimento da lei; os que procuram estar sempre a par da moda; os que utilizam os produtos de luxo para se integrarem num grupo; e os que adquirem ou recebem marcas de luxo originais, com destaque também para os que adquirem vestuário ou calçado e malas.

A idade é um fator relevante na intenção de compra de produtos contrafeitos, o que é comprovado no estudo de Silva (2012), onde verificou que os estudantes selecionam um produto de luxo tendo por base uma questão de ajustamento e *status* social, de pertença ao grupo, e não para exprimir a sua personalidade. Além disso, quando

comparou a intenção de compra de produtos de luxo originais com a compra de produtos contrafeitos, não encontrou diferenças muito significativas (Silva, 2012).

No estudo de Anónimo (2015) verificou-se uma situação idêntica, onde o apelo dos produtos não originais é maior entre os mais jovens, pertencentes à classe C e de baixa escolaridade e, entre os consumidores com idade até 34 anos, 50% garante já ter comprado roupas de marca não originais, contra 25% entre os mais velhos (acima de 55 anos).

No que diz respeito às questões éticas/legais relativas à contrafação, a amostra revela-se preocupada, o que é reafirmado pela sua posição a favor da implementação de medidas severas contra a contrafação. De facto, estas medidas são necessárias uma vez que a contrafação apresenta uma taxa de crescimento de 1700% na última década, abrangendo 5 a 7% do comércio mundial (Economist, 2010 citado por Lee & You, 2012), pelo que a estimativa de perdas ilegais ronda os 200 mil milhões de euros por ano (Jacobs et al, 2001).

A amostra em estudo considera-se capaz de distinguir um artigo original de uma falsificação e estes resultados convergem com o que é defendido por Holt in Gistri et al. (2009), que menciona que os consumidores de produtos de luxo contrafeitos começam por conhecer de forma pormenorizada o produto original, para depois compararem com outros produtos e obter um “bom” produto contrafeito. O facto da amostra não se mostrar preocupada com a crítica face ao uso de produtos contrafeitos, revela que não está preocupada com o *status social* que muitos autores mencionam (Ang et al., 2001; Cordell et al., 1996; Grossman & Shapiro, 1988).

Em relação às consequências da aquisição ou venda da contrafação de produtos de luxo, mais de metade da amostra refere ter consciência dos prejuízos que a contrafação acarreta para as marcas originais. Apesar de grande parte dos inquiridos ter afirmado de que sabe que a venda de contrafação é ilegal, ainda existem consumidores que não consideram esta prática ilegal. Phau et Teah (2009), no seu estudo, não encontraram diferenças significativas entre compradores e não compradores de contrafações, sendo que quer compradores quer não-compradores concordam que a contrafação é uma violação da propriedade intelectual, é ilegal e prejudica os fabricantes originais. Também Silva (2012, p. 53) apresenta resultados que convergem com os deste estudo, pelo que no seu estudo “em termos de atitudes em relação às contrafações, a percentagem que tem uma atitude favorável é bastante

reduzida, ou seja, os consumidores não valorizam as contrafações do ponto de vista das características do produto (apenas 1.9% têm uma atitude favorável), nem concordam com os custos sociais, económicos provocados por este comércio e reconhecem a ilegalidade desta prática (apenas 2.9% ficam indiferentes aos custos da contrafação)”.

Quanto à relação entre experiência, intenção/recomendação e questões éticas/legais ligadas à contrafação, os resultados revelam correlações estatisticamente significativas positivas entre as variáveis relativas à experiência, como a satisfação pessoal, a satisfação com o produto e a satisfação com o preço, e com a intenção/recomendação de compra. Também Silva (2012) confirmou a correlação entre diversas variáveis, constatando que a intenção de compra é positiva e está estritamente relacionada com a área de estudos de economia e gestão, o rendimento alto, o valor disponível médio e alto, o consumo de status, o materialismo, a autoimagem, a gratificação pessoal, a procura de novidade, a suscetibilidade normativa, a expressão de valores, o ajustamento social, a identificação das marcas, a aquisição de produtos originais e contrafeitos, a intenção de adquirir produtos de luxo originais, bem como a frequência de compra de originais e contrafeitos e a aquisição das diferentes categorias de produto e das marcas Burberry e Gucci.

A ponderação de questões éticas antes da aquisição de um produto contrafeito obteve correlações estatisticamente significativas positivas com as restantes questões desse grupo. Na sua investigação, Silva (2012) verificou que a relação com variáveis como a integridade, a atitude face à legalidade do produto contrafeito e do valor disponível para compras ‘não sei’ revela-se negativa e significativa.

Também a satisfação pessoal com o produto e o preço apresentam correlações positivas com a intenção ou recomendação de aquisição de um produto contrafeito, revelando assim que quem se sente mais satisfeito tenderá a adquirir ou recomendar estes produtos. Silva (2012) verificou que, no que diz respeito às características de personalidade dos consumidores, a esmagadora maioria da sua amostra considera-se íntegra, preocupando-se com a relação custo/benefício das suas compras e valorizando a realização/satisfação pessoal.

Por outro lado, os inquiridos que mais concordam com a implementação de medidas severas contra a contrafação são os que menos intenção demonstraram para adquirir ou recomendar produtos contrafeitos. Silva (2012) obteve resultados semelhantes,

onde constatou que, face às atitudes em relação às contrafações, a percentagem que tem uma atitude favorável é diminuta, o que revela que os consumidores não valorizam as contrafações do ponto de vista das características do produto, e à semelhança do que se verifica na atitude dos inquiridos deste estudo relativamente à contrafação e às suas consequências, também no estudo de Silva (2012) se verifica que os participantes não concordam com os custos sociais e económicos decorrentes do comércio de produtos de luxo contrafeitos, reconhecendo esta prática como ilegal e portanto, como crime.

Conclusão

O presente estudo procurou perceber como o mercado paralelo da contrafação tem um impacto negativo na economia das empresas que comercializam produtos de marcas de luxo e por isso, foca-se naquele que é considerado o crime do século XXI.

Ao longo deste trabalho, fez-se uma revisão de literatura dos conceitos de luxo, marca, comportamentos de consumo, contrafação e os seus impactos, tendo-se recorrido à pesquisa de fontes secundárias (livros, artigos, relatórios), que serviu de apoio à construção do questionário aplicado no estudo empírico.

A metodologia utilizada nesta investigação foi justificada em capítulo próprio, e teve por base no seu estudo empírico a aplicação de um questionário (procura) e respetivo tratamento estatístico, bem como uma validação dos resultados através de entrevista (oferta). Depois de recolhidos, tratados, analisados e interpretados todos os resultados, conclui-se que a esmagadora maioria da amostra já comprou ou recebeu um produto de uma marca de luxo, podemos ainda afirmar que os perfumes são apontados como o tipo de produto de luxo mais adquirido, seguindo-se o vestuário, o calçado e as malas/carteiras.

A marca dos produtos de luxo mais adquiridos/oferecidos é a Louis Vuitton, sendo seguida pela Gucci, Armani, Chanel e Burberry. Raramente ou anualmente os inquiridos compram ou recebem produtos de luxo.

O estudo procurou também aferir os determinantes da aquisição de um artigo de marca de luxo, tendo sido constatado que a qualidade, seguindo-se a satisfação pessoal e o *design* do produto como os fatores mais associados.

Mais de metade da amostra já comprou/recebeu uma contrafação de um produto de luxo, sendo as malas/carteiras, o vestuário e os relógios os produtos contrafeitos mais significativos neste tipo de ação. As principais marcas adquiridas de produtos contrafeitos são a marca Louis Vuitton, Ray Ban, Nike e Rolex, facto que corresponde com as quatro marcas mais contrafeitas do estudo da OCDE feito em 2013, conforme verificado anteriormente.

Mais de metade da amostra afirma que raramente adquire uma contrafação de um produto de luxo e a sua principal motivação associada à aquisição de produtos contrafeitos é o preço inferior. Os vendedores de rua, a internet e os

intermediários/conhecidos são referidos como as principais fontes de aquisição de produtos de luxo contrafeitos.

O próprio indivíduo ou os conhecidos e amigos são identificados como as principais fontes de influência para a compra de produtos contrafeitos.

Os inquiridos revelaram-se preocupados com as questões éticas relativas à aquisição de um produto de luxo contrafeito, sendo a favor da implementação de medidas severas contra a contrafação, apesar de se preocuparem em ser criticados devido ao uso de um produto contrafeito, sobretudo por terem conhecimento das consequências da aquisição ou venda da contrafação de produtos de luxo, nomeadamente dos prejuízos associados às marcas originais e a maior parte reconhece que esta prática é ilegal.

Verificaram-se correlações positivas estatisticamente significativas entre as variáveis relativas à experiência, ou seja, satisfação pessoal, satisfação com o produto e satisfação com o preço, e também em relação à ponderação de questões éticas antes da aquisição de um produto contrafeito. A satisfação pessoal com o produto e o preço apresentam correlações positivas com a intenção ou recomendação de aquisição de um produto contrafeito, revelando assim que quem se sente mais satisfeito tenderá a adquirir ou recomendar estes produtos.

Os inquiridos que mais concordam com a implementação de medidas severas contra a contrafação são os que menos intenção demonstraram para adquirir ou recomendar produtos contrafeitos.

Esta investigação resultou num contributo para o estudo dos determinantes da compra de produtos contrafeitos e para uma análise do impacto desta pratica crescente na sociedade e no mercado atual.

Bibliografia

- Afonso, N. (2005). *Investigação Naturalista em Educação: Guia prático e crítico*. Porto: Asa Editores.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*, Prentice- Hall, Englewood Cliffs, NJ, United States of America.
- Alcott, B. (2004). John Rae and Thostein Veblen. *Journal of Economic Issues*, 38(3), 765-786.
- Alleres D. (1991). Spécificités et stratégies marketing des différents univers du luxe, *Revue Française du Marketing*, 132/33.
- Allérès D. (2006). Luxe...Métiers et management atypiques, Paris : *Economica*.
- Allerès, D. (1991). "Spécificités et stratégies marketing des différents univers du luxe", *Revue Française de Marketing*, 132/33, 71-95.
- Almeida, J. & Pinto, J. (1995). *A Investigação nas Ciências Sociais*. Lisboa: Editorial Presença.
- Amatulli C. e Guido G., (2011). "Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market: A laddering approach", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 15, Issue 1, 123-136.
- Ang, S., Cheng, P., Lim, E., & Tambyah, S. (2001). Spot the difference: Consumer responses towards counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (3), 219-235.
- Anónimo (2015). *Consumo de Produtos de Luxo Falsificados*. (Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/estudo_spc_brasil_falsificados.pdf.) [Consultado em 26/12/2016].
- Araújo, M. (2012). *Marcas de Luxo Versus Contrafação: Motivações de Escolha*. Porto: Universidade Católica Portuguesa.
- Arghavan N. e Zaichkowsky J.L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?, *Journal of Product and Brand Management*, Vol 9, nº7.
- Baudrillard, J. (1972). *Pour Une Critique d'Économie du Signe*. Paris. Gallimard in Dubois, B. 1993. Lisboa: *Compreender o Consumidor. D. Quixote*.
- Bauer, M., Von Wapplach, S., Hemetsberger, A. (2011). "My little luxury- A consumer-cebtre, experiential view". *Marketing Journal of Research and Management*, 2011/1, forthcoming.
- Bauman, Zygmunt (1997). *Postmodern Ethics*, UK: Ed. Wiley.

- Bearden, W. O., and Etzel, M. J. (1982). "Reference group influence on product and brand purchase decisions," *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-94.
- Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *NA-Advances in Consumer Research* Volume 11.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15, 2.
- Belk, R.W., (1990). The role of possessions in constructing & maintaining a sense of the past. *Advances in Consumer Research* 17, 669–676.
- Belk, R.W., Tumbat, G., (2005). The cult of macintosh. *Consumption Markets & Culture* 8, 205–217.
- Bell, J. (2004). *Como realizar um projecto de investigação*. Lisboa: Gradiva.
- Benarrosh-Dahan, E. (1991). "Le contexte lexicologique du luxe". *Revue Française du Marketing* 132 (133) : 45–54.
- Bendis, R. (2007). The French Ambassador to the US invites true Product ID to be an Expert at Anti-Counterfeiting Initiative with French Ministers, Officials and Elite Luxury Brands. (Disponível em: <http://www.businesswire.com/news/home/20070220005415/en/French-Ambassador-Invites-True-Product-ID-Expert>) [Consultado em 20/12/2016].
- Bento, A. (2012). *Investigação quantitativa e qualitativa: Dicotomia ou complementaridade?*. *Revista JA* (Associação Académica da Universidade da Madeira), 64 (VII), 40-43.
- Berger, J., & Ward, M. (2010). Subtle signals of inconspicuous consumption. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 555-569.
- Berry L.L. (2000). "Cultivating service brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, V.28, 128-137.
- Berry, C.J. (1994). The idea of luxury, a conceptual and historical investigation. Cambridge: *Cambridge University Press*.
- Berthon P., Pitt L., Parent M. e Berthon J.P., (2009). "Aesthetics and ephemerality: observing and preserving the luxury brand", *California Management Review*, Vol. 52, No. 1, 45–66.
- Bian, X., and Moutinho, L. (2011). "The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits." *European Journal of Marketing*, 45.

- Bian, X.; Veloutsou C. (2007). Consumers Attitudes towards Non-Deceptive Counterfeit Brands in the UK and China. *Journal of Brand Management*, 14 (3), 211- 222.
- Bloch, P. H., Bush, R. F., and Campbell, L. (1993). "Consumer Accomplices in Product Counterfeiting: A Demand Side Investigation," *Journal of Consumer Marketing*, 10(4).
- Bogdan, R. & Biklen, S. (1994). *Investigação qualitativa em educação, uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto: Porto Editora.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Bourne, FS. (1957). "Group influence in marketing and public relations". In: L. Rensis & Hayes SP (ed.), *Some Applications of Behavioral Research*. Basil, Switzerland. UNESCO.
- Brinberg D. e Plimpton L. (1986). Self monitoring and product conspicuousness on reference group influence, *Advances in Consumer Research*, Vol 13.
- Bush, R. F., P. H. Bloch, and S. Dawson. (1989). Remedies for product counterfeiting. *Business Horizons* 32(1): 59-65.
- Canterbery, E. R. (1998). The theory of the leisure class and the theory of demand. In W. J. Samuels (Ed.), *The founding of institutional economics*. London: UK: Routledge.
- Carmo, H. & Ferreira, M. (2008). *Metodologia da Investigação*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Catry, B. (2007). "Le luxe peut être cher, mais est-il toujours rare?". *Revue Française de Gestion* 2, 171.
- Chadha, R., (2007). From Mao suits to Armani. *Advertising Age* 78, 27.
- Chaudhry, P. E., and M. G. Walsh. (1996). An assessment of the impact of counterfeit- ing in international markets: The paradox persists. *Columbia Journal of World Business* 31 (3): 34-48
- Chaudhry, P.E., V. Cordell, and A. Zimmerman. (2005). Modeling anti-counterfeiting strategies in response to protecting intellectual property rights in a global envi- ronment. *The Marketing Review* 5(1): 59-72.
- Cheung, W., and Prendergast, G. (2006). "Buyers Perceptions of Pirated Products in China," *Marketing Intelligence and Planning*, 24(5), 446-62.
- Choo H.J., Moon H., Kim H. e Yoon N. (2012). "Luxury customer value", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 16, Issue 1, 81 – 101.

- Christodoulides G., Michaelidou N. and Li C.H. (2009). "Measuring perceived brand luxury: An evaluation of the BLI scale", *Journal of Brand Management* (2009) 16, 395–405; doi:10.1057/bm.2008.49; published online 30 January 2009.
- Comité Colbert, Comité Colbert, LuxeFrançais (Disponível em : <http://www.comitecolbert.com/>) [Consultado em 20/11/2016].
- Cordell, V., Wongtada, N. & Kieschnick Jr., R. (1996). Counterfeit purchase intentions: Role of lawfulness attitudes and product traits as determinants. *Journal of Business Research*, 35 (1), 41-53.
- Coutinho, A. (2014). *Determinantes da Compra de Imitações de Produtos de Luxo*. Lisboa: Lisboa School of Economics & Management.
- Czinkota, Ronkainen, & Zvobgo. (2011). International Marketing. *Cengage Learning EMEA*.
- De Barnier V., Rodina I. e Valette-Florence P. (2006). Which luxury perceptions affect most consumer purchase behavior? A cross-cultural exploratory study in France, the United Kingdom and Russia.
- De Matos, Augusto Celso; Ituassu, Cristiana Trindada; Rossi, Carlos Alberto Vargas. (2007). Consumer Attitudes Towards Counterfeits: a review and Extension. *Journal of Consumer Marketing*, 24 (1), 36-47.
- Douglas, M.; Isherwood, B. (1996). The world of goods – towards an anthropology of consumption. *Routledge*: London.
- Dubois B. e Laurent G. (1996). The functions of luxury: a situational approach to excursionism, *Advances in Consumer Research*, Vol 23
- Dubois, B. (1990). "Comprendre le Consommateur", Paris: Editions Dalloz.
- Dubois, B. (2005). *Le luxe un secteur pos comme les autres*, (Disponível em: www.lesechos.fr/formations/marketing/articles).
- Dubois, B. e Duquesne, P. (1993). *Polarization maps: a new approach to identifying and assessing competitive position – the case of luxury brands*, *Marketing and Research Today*, 21, May, 115-123.
- Dubois, B., Laurent, G. e Czellar, S. (2001). *Consumer rapport to luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes*, Consumer research working paper Nº. 736, *Les cahiers de Recherche Groupe HEC*, Jouy-en-Josas, France.

- Dubois, B., Laurent, G. e Czellar, S. (2002). Prestige brands or luxury brands? An exploratory inquiry on consumer perceptions, *European Marketing Association Conference*.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52.
- Economist (2015). (Disponível em: <http://www.economist.com/news/business/21660111-makers-expensive-bags-clothes-and-watches-are-fighting-fakery-courts-battle>) [Consultado em 17/10/2016]
- Economist, T. (2005). Luxury: Inconspicuous consumption. The Economist. Retrieved from <http://www.economist.com/node/5323772> [Consultado em 17/09/2016].
- Eisend, A.; and Schuchert-Guler, P. (2006). Explaining Counterfeit Purchases: A review and Preview. *Academy of Marketing Science Review*, 6 (12), 1- 25.
- Fauchois, A., & Krieg, A. (1991). "Le discours du luxe". *Revue Française du Marketing* 132(133) : 23–39
- Fonseca, C (2008). *Investigação passo a passo, Perguntas e resposta para a investigação clínica*. Lisboa: Editora APMCG, p.52
- Forbes, (2015). As Louis Vuitton Knows All Too Well, Counterfeiting Is A Costly Bargain. Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/realspin/2015/06/25/as-louis-vuitton-knows-all-too-well-counterfeiting-is-a-costly-bargain/#6a28bf5b4662> [Consultado em 19/12/2016].
- Forbes, (2016). The world's most valuable brands list (Disponível em: <http://www.forbes.com/powerful-brands/list/>) [Consultado em 19/12/2016].
- Fortin, M. (2003). *O Processo de Investigação – Da Concepção à Realização*. Loures: Lusociência.
- Fortin, M. (2009). *Fundamentos e etapas do processo de investigação*. Loures: Lusociência.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4).
- Frontier Economics, (2011). "Estimating the global economic and social impacts of counterfeiting and piracy". <http://www.iccwbo.org/Data/Documents/Bascap/Glo-bal-Impacts-Study-Full-Report/>

- Furnham, A. and Valgeirsson, H. (2007). The effect of life values and materialism on buying counterfeit products. *The Journal of Socio-Economics*, 36.
- Garcia, S. (2003). *El Universo del Lujo. Una Visión Global y Estratégica para profesionales y Amantes del Lujo*. Madrid: Mc Graw-Hill. Madrid.
- Geiger-Oneto, S., Gelb, B. D., & Walker, D. (2013). "Buying status" by choosing or rejecting luxury brands and their counterfeits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41.
- Gentry, J. W., S. Putrevu, and C. J. Shultz II. (2001). How now Ralph Lauren? The separation of brand and product in a counterfeit culture. *Advances in Consumer Research* 28 (1): p. 258–265.
- Gentry, J. W., S. Putrevu, and C. J. Shultz II. (2006). The effects of counterfeiting on consumer search. *Journal of Consumer Behavior* 5 (3): 245-56.
- Ginarte, J. and W. Park. (1997). "Determinants of Patent Rights: A cross- National Study." *Research Policy* 26 (3).
- Gistri, G., Romani, S., Pace, S. Gabrielli, V. & Grappi, S. (2009). Consumption Practices of Counterfeit Luxury Goods in the Italian Context. *Journal of Brand Management*. 16.
- Globerman, S. (1988). "Governmental Policies Toward Foreign Direct Investment: Has a New Era Dawned ?," *Columbia Journal of World Business*, Vol. 23, nº3.
- Griskevicius, V., Kenrick, D. T., Miller, G. F., Sundie, J. M., Tybur, J. M., & Cialdini, R. B. (2007). Blatant Benevolence and Conspicuous Consumption: When Romantic Motives Elicit Strategic Costly Signals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93 (1), 85-1022
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3).
- Grossman, G., & Shapiro, C. (1988). Foreign Counterfeiting of Status Goods. *Quarterly Journal of Economics*, 103 (1), 79-100.
- Haie-Fayle & Hübner. (2007). Counterfeiting and piracy. Fakes, facts and figures, *OECD Observer* No. 262.
- Han, J.-M., Suk, H.-J., & Chung, K.-W. (2008). The influence of logo exposure in purchasing counterfeit luxury goods: focusing on consumer values. *DMI Conference*, 14-15.

- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30.
- Han, Y. J., Nunes, J., & Drèze, X. (2008). First impressions: Status signaling using brand prominence. *Marshall School of Business Working Paper No. MKT*, 15-09.
- Harvey, M. (1987). Industrial product counterfeiting: Problems and proposed solutions. *The Journal of Business and Industrial Marketing* 2(4): 5-14.
- Harvey, M. (1988). A new way to combat product counterfeiting. *Business Horizons* 31(4): 19-28.
- Harvey, M., and I. A. Ronkainen. (1985). International counterfeiter: Marketing success without the cost and the risk. *Columbia Journal of World Business* 20(3): 37-45
- Harvey, P. J., and W. D. Walls. (2003). Laboratory markets in counterfeit goods: Hong Kong versus Las Vegas. *Applied Economics Letters* 10: 883-87.
- Holt, D. B. (1998). Does cultural capital structure American consumption? *Journal of Consumer Research*, 25(1), 1-25.
- Huang, J.H; Lee, B.C.Y; Ho, S.H. (2004). Consumer Attitude Toward Gray Market Goods. *International Marketing Review*, 21 (6), 598-614.
- Hume, M., & Mills, M. (2013). Uncovering victoria's secret: Exploring women's luxury perceptions of intimate apparel and purchasing behaviour. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(4), 460-485.
- Hung, C. L. (2003). The business of product counterfeiting in China and the post-WTO membership environment. *Asia Pacific Business Review* 10(1): 58-77.
- ICC., BASCAP. (2007). "Global Survey on Counterfeiting and Piracy", 4.
- International Anti Counterfeiting Coalition Inc. (IAAC), (2013), "About counterfeiting". (Disponível em: <https://www.iacc.org/about-counterfeiting/>)
- International Chamber of Commerce, (2011). "Estimating the global economic and social impacts of counterfeiting and piracy": *Frontier Economics*, 2011.
- Jacobs, L., A. C. Samli, and T. Jedlik. (2001). The nightmare of international product piracy- exploring defensive strategies. *Industrial Marketing Management* 30(6): 499-509.
- Kapferer, J. (1997). *Managing luxury brands*, *Journal of Brand Management* 4(4), 251- 260.
- Kapferer, J. (2001). *Strategic Brand Management*, Second Edition, London: Kogan Page.

- Kapferer, J. N. & Bastien, V. (2009a). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5), 311-322.
- Kapferer, J. N. & Bastien, V. (2009b). *The Luxury Strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Londres: Kogan Page.
- Kay ka, Y. & Zaichkowsky, J. (1999). Brand Imitation: Do the Chinese Have Different Views? *Asia Pacific Journal of Management*. 16.2. 179-192.
- Kemp S. (1998). Perceiving Luxury and Necessity, *Journal of Economic Psychology*, 19.
- Lai, K., & Zaichkowsky, J. (1999). Brand imitation: Do the Chinese have different views?. *Asia Pacific Journal of Management*, 16 (2), 179.
- Leibenstein, H. (1950). "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers Demand". *Quarterly Journal of Economics* 64: 183-207.
- Lencastre, P. (2005). O Livro da Marca, *Publicações Dom Quixote*, ISBN:978-972-20-2841-7.
- Levy, S. & Rook, D.W. (1981). Brands, trademarks and the law. In: Enis BM, Roering KJ, editors. *Review of marketing*. Chicago, ILL: American Marketing Association, 185–94.
- Lipovetsky, G. & E. Roux (2003). *Le luxe éternel*. Paris : Gallimard.
- Lipovetsky, Gilles (2004). *Les Temps Hipermodernes*. Paris : Grasset.
- Lombard, M. (1989). *Produits de luxe*. Paris: Economica.
- LVMH in Artigos de apoio Infopédia [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2017. (Disponível na Internet: [https://www.infopedia.pt/\\$lvmh,4](https://www.infopedia.pt/$lvmh,4)) [Consultado em 15/12/2016].
- Maffesoli, Michel (1988). *E Temps Des Tribus*. Paris : Meridiens.
- Maman, Anne-Flore (2010). "Non-Deceptive Counterfeiting: Can We Call It a Misbehaviour?," *9th International Marketing Trends Conference*, Venezia.
- Mandel, N., Petrova, P. K., & Cialdini, R. B. (2006). Images of success and the preference for luxury brands. *Journal of Consumer Psychology*, 16(1).
- Marcoux, J. S., Filiatrault, P., & Cheron, E. J. (1997). The attitudes underlying preferences of young urban educated polish consumers towards products made in western countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 5-29.
- Marron, D. B., and D. G. Steel. (2000). Which countries protect intellectual property? The case of software piracy. *Economic Inquiry* 38(2): 159-74

- Mason R. (1992). Modelling the demand for status goods, *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, nº.3.
- Mason, R. (1983). The economic theory of conspicuous consumption. *International Journal of Social Economics*, v.10, n.3.
- McDonald, G.M., Roberts, C., (1994). Product piracy: the problem will not go away. *Journal of Product & Brand Management* 3, 55–65.
- Meirinhos, M. & Osório, A. (2010). O estudo de caso como estratégia de investigação em educação. *EDUSER: Revista de Educação*, 2 (2), 49-65.
- Miller, K. W., & Mills, M. K. (2012). Probing brand luxury: A multiple lens approach. *Journal of Brand Management*, 20(1), 41-51
- Minayo, M. (1989). *O desafio do conhecimento: metodologia de pesquisa social (qualitativa) em saúde*. Rio de Janeiro: Escola Nacional de Saúde Pública.
- Nia, A. an Zaichokowsky, J. L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product and Brand Management* 9 (7): 485–497.
- Nill, A. and Shultz II, C. J. (1996). The scourge of global counterfeiting. *Blue Horizons* 39.
- Novak T.P. e MacEvoy B. (1990). Segmentation schemes: The list of values and lifestyles, *Journal of Consumer Research*, Vol 17, nº1.
- Nueno J.L. e Quelch J.A. (1998). The mass marketing of luxury, *Business Horizons*, 41, 6.
- Nueno, J., & Quelch J. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41, 6.
- O'Cass A., e Frost, H., (2002). "Status brands: Examining the effects of non-product related brand associations on status and conspicuous consumption", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 11, 67–88.
- O'Cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39.
- OCDE, (2009). "Magnitude of counterfeiting and piracy of tangible products; an update". (Disponível em: <http://www.oecd.org/sti/ind/44088872.pdf>) [Consultado em 12/09/2016]
- OECD (2007). "The Economic Impact of Counterfeiting and piracy" (Disponível em: (Disponível em: <http://www.oecd.org/industry/industryandglobalisation/38707619.pdf>) [Consultado em 12/09/2016]

- OECD/EUIPO (2016). Trade in Counterfeit and Pirated Goods: Mapping the Economic Impact
OECD, Publishing, Paris. (Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264252653-en>)
[Consultado em 12/09/2016]
- Olsen, J. E., and K. L. Granzin. (1992). Gaining retailers' assistance in fighting counterfeiting: Conceptualization and empirical test of a helping model. *Journal of Retailing* 68(1): 90-109
- Olsen, J. E., and K. L. Granzin. (1993). Using channels constructs to explain dealers' willingness to help manufacturers combat counterfeiting. *Journal of Business Research* 27: 147-70.
- Onwuegbuzie, A. (2002). Positivists, post-positivists, post-structuralists, and post-modernists: Why can't we all get along? Towards a framework for unifying research paradigms. *Education*, 122, 518-530.
- Ordabayeva, N., & Chandon, P. (2011). Getting ahead of the joneses: When equality increases conspicuous consumption among bottom-tier consumers. *Journal of Consumer Research*, 38, 27-42.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (1998). The economic impact of counterfeiting. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2006). The economic impact of counterfeiting—counterfeiting and piracy overall assessment. Draft for limited distribution. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Penz, E., Stöttinger, B., (2005). Forget the real thing-take the copy! An explanatory model for the volitional purchase of counterfeit products. *Advances in Consumer Research* 32, 568–575.
- Penz, E., Stöttinger, B., (2008). Original brands & counterfeit brands--do they have anything in common? *Journal of Consumer Behaviour* 7, 146–163.
- Phau I. e Prendergast G., (2000). "Consuming luxury brands: The relevance of the 'Rarity Principle'", *Journal of Brand Management*, Vol. 8, No. 2, 122-138.
- Phau I. e Teah M., (2009). "Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26, No. 1, 15–27.

- Phau, I., Prendergast, G., Chuen, L., (2001). Profiling brand-piracy-prone consumers: an exploratory study in hong kong's clothing industry. *Journal of Fashion Marketing & Management* 5, 45–55.
- Phau, I., Teah, M., Lee, A., (2009). Targeting buyers of counterfeits of luxury brands: A study on attitudes of Singaporean consumers. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing* 17, 3–15.
- Postrel, V. (2008). A new theory of the leisure class: Inconspicuous consumption. *Atlantic Monthly*. (Disponível em: <http://www.theatlantic.com/doc/200807/consumption>)
- Prendergast, G., Leung, H. C. and Phau, I.n (2002). Understanding consumers demand for non-deceptive pirated brands. *Marketing Intelligence and Planning* 20 (7) 405–416
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Reis, F. (2010). *Como elaborar uma dissertação de mestrado segundo Bolonha*. Lisboa: Editora Pactor, Grupo Lidel.
- Relatório de Atividades de 2014, Grupo anti-contrafação. (Disponível em: http://anti-contrafacao.com/netimages/file/Pdf/relatorio_de_actividades_2014.2.pdf) [Consultado em 26/8/2016]
- Richins, M. L. and S. Dawson (1992). “Materialism as a Consumer Value: Measure Development and validation” *Journal of Consumer Research*, 19. University of Chicago Press.
- Richins, M.L. (2004). The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form. *Journal of Consumer Research*, 31, 209-219
- Richou, S.; Lombard, M. (1999). *Le Luxe das tous ses etats*. Paris : Econômica.
- Roux, E & Floch JM (1996). “Gérer L'Ingérable: La Contradiction Interne de toute Maison de Luxe”, *Décisions Marketing*, vol. 9, Paris : ESSEC.
- Ruiz D.M., Castro C.B. e Armario E.M., (2007). “Explaining market heterogeneity in terms of value perceptions”, *Service Industries Journal*, Vol. 27, No. 8, 1087–110.
- Santos, C. (2013). *Contrafação ou a Motivação que nos Conduz*. Porto: Escola Superior do Porto.
- Scitovsky, T., (1992). *The Joyless Economy: The Psychology of Human Satisfaction*. Revised ed., Oxford: Oxford University Press.

- Shadlen, K. C., A. Schrank, and M. J. Kurtz. (2005). The political economy of intellectual property protection: The case of software. *International Studies Quarterly* 49(1): 45-71.
- Shultz, C. J. II, and A. Nill. (2002). The societal conundrum of intellectual property rights: A gametheoretical approach to the equitable management and protection of IPR. *European Journal of Marketing* 36(5/6): 667-88.
- Shultz, C., and B. Saporito. (1996). Protecting intellectual property: Strategies and recommendations to deter counterfeiting and brand piracy in global markets. *Columbia Journal of World Business* 31(1): 18-28.
- Silva, N. (2012). *Determinantes da (intenção de) compra de marcas de luxo contrafeitas*. Porto: Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Smith, J. B. e Colgate, M. (2007). "Customer Value Creation: A Practical Framework," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15 (1), 7 – 23.
- Staake, T Frederic, T & Fleisch, E (2009). "The emergence of counterfeit trade: a literature review", *European Journal of Marketing*, vol. 43, nos. 3/4, 320 –349.
- Strehlau, S.; Aranha, F. (2002). Adaptação e validação da escala de consumo de status (SCS) para uso no contexto brasileiro. Anais do 26º Enanpad, Salvador.
- Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y., Pilcher, J., (1998). Consumer Demand for Counterfeit Goods. *Psychology & Marketing* 15, 405–421.
- Trainer, T., (2004). "Intellectual property assets: A measure of success". *European CEO Magazine*, March/April.
- Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of economic issues*, 35(1), 99-115
- Truong, Y.; McColl, R.; Kitchen, P.J. (2010). "Uncovering the relationships between aspirations and luxury brand preference", *Journal of Product and Brand Management*, 19 (5).
- Tuckman, B. (2000). *Manual de Investigação em Educação*. Universidade do Minho: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Veblen, T.B., (1899). The Theory of the Leisure Class. *Houghton-Mifflin*, Boston, MA.
- Vickers S.J. e Renan F. (2003). The marketing of luxury goods: An exploratory study Three conceptual dimensions, *The Marketing Review*, Vol. 3, nº4.
- Vida, I. (2007). "Determinants of Consumer Willingness to Purchase Non-Deceptive Counterfeit Products," *Marketing Global Transitions*, 5(3), 253-70.

- Vigneron F. e Johnson L.W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behaviour, *Academy of Marketing Science Review*, Vol 3, nº1
- Vigneron F. e Johnson L.W. (2004). Measuring Perceptions of Brand Luxury, *Journal of Brand Management*, Vol. 11, nº6.
- Wee, C.; Ta, S.; Cheok, K. (1995). “Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods: An exploratory study”, *International Marketing Review*, 12 (6).
- Wiedmann K.P., Hennigs N. e Siebels A., (2007). “The paper on Measuring Consumers’ Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework”, *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 2007, Issue 7, 1-23.
- Wiedmann K.P., Hennigs N. e Siebels A., (2009). “Value-based segmentation of luxury consumption behaviour”, *Psychology and Marketing*, Vol. 26, Issue 7, 625–651.
- Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands?. *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247-259.
- Wong, Nancy Y.C. (1997). Suppose you own the world and no one knows? Conspicuous consumption, materialism and self, *Advances in Consumer Research*, v.24, 197-203.
- Woodall T., (2003). “Conceptualising ‘value for the customer’: an attributional, structural and dispositional analysis”, *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 12, 1-42.
- Workman, J.E., Lee, S.H., (2013). Relationships among consumer vanity, gender, brand sensitivity, brand consciousness & private self-consciousness. *International Journal of Consumer Studies* 37, 306–313.
- Yoo, B., & Lee, S. (2009). Buy genuine luxury fashion products or counterfeits? *Advances in Consumer Research*, 36, 280-286.
- Yoo, B.; Donthu, N.; Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *JAMS*, 28 (2), 195- 211.

Legislação consultada:

Decreto - Lei nº 16/95 de 24 – 01 - 1995. Código da Propriedade Industrial, Diário da República nº 20 Série I Parte A de 24/01/1995. (Disponível em: http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/209?newsId=753&fileName=16_95.pdf) [Consultado em 03/09/2016]

Anexos

Anexo 1: Legislação

Decreto-Lei nº 16/95 de 24-01-1995⁴

CÓDIGO DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

TÍTULO III - Infrações

CAPÍTULO I - Infrações contra a propriedade industrial

SECÇÃO II - Ilícitos criminais

Artigo 264.º

Contrafacção, imitação e uso ilegal da marca

1 — Quem, com a intenção de causar prejuízo a outrem ou de alcançar um benefício ilegítimo:

- a) Contrafazer, total ou parcialmente, ou reproduzir por qualquer meio uma marca registada sem consentimento do proprietário;**
- b) Imitar, no todo ou nalguma das suas partes características, uma marca registada;**
- c) Usar as marcas contrafeitas ou imitadas;**
- d) Usar, contrafazer ou imitar as marcas notórias ou de grande prestígio e cujos pedidos de registo já tenham sido requeridos em Portugal;**
- e) Usar nos seus produtos uma marca registada pertencente a outrem;**
- f) Usar a sua marca registada em produtos alheios, de modo a iludir o consumidor sobre a origem dos mesmos produtos;**

será punido com pena de prisão até dois anos ou com pena de multa até 240 dias.

2 — Quem vender ou puser à venda ou em circulação produtos ou artigos com marca contrafeita, imitada ou usada nos termos do número anterior com conhecimento dessa situação será punido com pena de prisão até um ano ou com pena de multa até 120 dias.

⁴ **Fonte:** http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/209?newsId=753&fileName=16_95.pdf [Consultado em 26/09/2016].

Anexo 2: Questionário

Contrafação de Produtos de Marcas de Luxo

Marcas de Luxo

Este questionário surge no âmbito de uma tese de **Mestrado de Gestão Financeira** do **ISG - Instituto Superior de Gestão**.

Serve para a realização de um estudo e análise de resultados estatísticos. Assegura-se que as respostas são anónimas e destinam-se exclusivamente a este estudo, pelo que garante-se a confidencialidade dos dados adquiridos.

O questionário tem 21 perguntas e o tempo estimado para a sua realização é de cerca de 10 minutos.

Agradecemos a sua opinião.

* 1. Alguma vez comprou/recebeu um produto de uma marca de luxo?

☐ Sim

☐ Não

2. Se sim, Quais os tipos de produtos de luxo?

☐ Vestuário

☐ Perfumes

☐ Calçado

☐ Bijuteria

☐ Relógios

☐ Tecnologias

☐ Outros (especifique)

3. Quais as marcas desses produtos de luxo que adquiriu/recebeu?

☐ Louis Vuitton

☐ Chanel

☐ Tiffany & Company

☐ Gucci

☐ Cartier

☐ Coach

☐ Hermes

☐ Rolex

☐ Burberry

☐ Prada

☐ Mont Blanc

☐ Armani

☐ Outras (especifique)

4. Qual a frequência que costuma comprar/receber este tipo de produtos de marca de luxo?

☐ Semanalmente ☐ Mensalmente ☐ Trimestralmente ☐ Anualmente ☐ Raramente

5. Fatores que o levam a adquirir um artigo de marca de luxo?

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Preço Superior | <input type="checkbox"/> Status | <input type="checkbox"/> Diferenciação |
| <input type="checkbox"/> Qualidade | <input type="checkbox"/> Acompanhamento das tendências | <input type="checkbox"/> Design do produto |
| <input type="checkbox"/> Satisfação pessoal | <input type="checkbox"/> Distinção social | |
| <input type="checkbox"/> Prestigio da marca | <input type="checkbox"/> Exclusividade | |
| <input type="checkbox"/> Outros (especifique) | | |

Contrafação de Produtos de Marcas de Luxo

Contrafação

* 6. Alguma vez comprou/recebeu uma contrafação de um produto de luxo?

- ☐ Sim
☐ Não

7. Se sim, Quais os tipos de produtos contrafeitos?

- | | |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Vestuário | <input type="checkbox"/> Perfumes |
| <input type="checkbox"/> Calçado | <input type="checkbox"/> Bijuteria |
| <input type="checkbox"/> Malas / Carteiras | <input type="checkbox"/> Óculos |
| <input type="checkbox"/> Relógios | <input type="checkbox"/> Tecnologias |
| <input type="checkbox"/> Outros (especifique) | |

8. Quais as marcas desses produtos contrafeitos que adquiriu/recebeu?

- | | | |
|---|-----------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Louis Vuitton | <input type="checkbox"/> Chanel | <input type="checkbox"/> Michael Kors |
| <input type="checkbox"/> Gucci | <input type="checkbox"/> Cartier | <input type="checkbox"/> Apple |
| <input type="checkbox"/> Hermes | <input type="checkbox"/> Rolex | <input type="checkbox"/> Nike |
| <input type="checkbox"/> Prada | <input type="checkbox"/> Burberry | <input type="checkbox"/> Ray ban |
| <input type="checkbox"/> Outras (especifique) | | |

9. Qual a frequência que costuma comprar/receber este tipo de contrafação?

- ☐ Semanalmente ☐ Mensalmente ☐ Trimestralmente ☐ Anualmente ☐ Raramente

10. Fatores que o levam a adquirir uma contrafação de um artigo de luxo?

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Preço inferior | <input type="checkbox"/> Prestígio da marca | <input type="checkbox"/> Distinção social |
| <input type="checkbox"/> Qualidade | <input type="checkbox"/> Status | <input type="checkbox"/> Diferenciação |
| <input type="checkbox"/> Satisfação pessoal | <input type="checkbox"/> Acompanhamento das tendências | <input type="checkbox"/> Design do Produto |
| <input type="checkbox"/> Outros (especifique) | | |

11. De que forma adquire os produtos contrafeitos?

☐ Internet

☐ Feiras

☐ Vendedores de rua

☐ Intermediários / Conhecidos

☐ Lojas

☐ Outra (especifique)

12. Quem exerce influência para comprar artigos contrafeitos?

☐ Próprio

☐ Vendedores

☐ Conhecidos / Amigos

☐ Família

☐ Outra (especifique)

13. Como classifica a experiência de adquirir um produto falsificado?

	Extremamente insatisfeito	Parcialmente insatisfeito	Nem satisfeito nem insatisfeito	Parcialmente satisfeito	Extremamente satisfeito
Satisfação pessoal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satisfação da qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satisfação de preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 14. Indique a opção mais correcta para si face às seguintes questões

	Certamente que sim	Provavelmente sim	Pode ou não pode	Provavelmente não	Certamente que não
Teria intenção de (voltar a) adquirir uma imitação de um artigo?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendaria a aquisição de produtos contrafeitos a um conhecido?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Contrafação de Produtos de Marcas de Luxo

Contrafação

* 15. Indique o seu grau de concordância face às seguintes questões

	1	2	3	4	5
Deveriam ser implementadas medidas severas contra a contrafação?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sente facilidade em distinguir um artigo original de uma imitação?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se utilizar uma imitação de um artigo preocupa-lhe ser criticado por outros indivíduos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem em conta questões éticas antes de ponderar comprar uma falsificação?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 16. Tem consciência dos prejuízos financeiros das marcas originais com a aquisição de contrafação?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Tenho uma ideia

* 17. Tem conhecimento que a compra e a venda de contrafação é um acto ilegal e tem consequências jurídicas?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Contrafação de Produtos de Marcas de Luxo

Dados Sociodemográficos

* 18. Idade

☐

< 20

☐

31 - 40

☐

51 - 60

☐

21 - 30

☐

41 - 50

☐

> 61

* 19. Género

☐

Masculino

☐

Feminino

* 20. Habitações Literárias

☐

Ensino Primário

☐

Ensino Secundário

☐

Ensino Superior

* 21. Classe Social

☐

Classe Baixa

☐

Classe Média

☐

Classe Alta

OBRIGADO PELA COLABORAÇÃO

Anexo 3: Guião de Entrevista

Guião de Entrevista “LOUIS VUITTON”

Esta entrevista surge no âmbito de uma tese de **Mestrado de Gestão Financeira** do **ISG - Instituto Superior de Gestão**.

Serve para a realização e complementação de um estudo e análise de resultados estatísticos. Seria extremamente importante para o desenrolar das conclusões desta tese ter uma breve opinião de uma pessoa responsável pela Louis Vuitton, que esteja dentro do assunto. Em anexo encontram-se os resultados dos dados de inquéritos realizados para este trabalho e uma investigação científica feita a consumidores da Louis Vuitton.

Assegura-se que as respostas destinam-se exclusivamente a este estudo.

Agradecemos desde já a sua disponibilidade, colaboração e opinião.

Questões:

- A importância do mercado de Luxo/Marca
- O problema da contrafação relativamente a prejuízos, financeiramente e comercialmente
- Comentário dos dados/conclusões da tese

17.3.2.2 The effects of counterfeiting on CBBE

After having confirmed the structure of the CBBE pyramid, we investigate the effects of counterfeiting awareness on each of the six blocks. Table 17.6 and Table 17.7 separately summarize the results among actual and potential users across the two brands.

In the Louis Vuitton group of respondents, the median value of the counterfeit awareness related to this brand is 5.00 ($M=5.40$ $SD=1.20$), while in the Gucci group it was 4.33 ($M=4.22$ $SD=1.34$). These values were adopted in order to distinguish, within the respondent consumers (genuine users and non-users) those who are highly aware of counterfeiting and those not so aware of it. We performed a t-test to compare the value registered for each pyramid block between these two groups of consumers. An eventual statistically significant difference between these two values will identify the impact of counterfeiting awareness on the reference block, as shown in Table 17.6 for Louis Vuitton and in Table 17.7 for Gucci.

Table 17.6 The effects of counterfeiting awareness on Louis Vuitton genuine users and non-users

	Louis Vuitton non-users		t-test (sig.)	Louis Vuitton genuine users		t-test (sig.)
	Low counterfeit awareness (N = 77)	High counterfeit awareness (N = 35)		Low counterfeit awareness (N = 21)	High counterfeit awareness (N = 54)	
	M (SD)	M (SD)		M (SD)	M (SD)	
Prominence	4.43 (1.17)	5.36 (.67)	-5.21 (.00)*	5.38 (.63)	5.58 (.40)	-1.54 (.13)
Imagery	3.71 (1.35)	4.02 (1.65)	-1.06 (.29)	3.68 (1.37)	4.54 (1.33)	-2.46 (.02)*
Performance	4.36 (.99)	5.08 (1.06)	-3.44 (.00)*	4.64 (1.47)	5.43 (1.04)	-2.57 (.01)*
Judgments	3.18 (1.40)	3.56 (1.37)	-1.33 (.19)	3.83 (1.38)	4.83 (1.40)	-2.73 (.01)*
Feelings	2.16 (1.29)	2.62 (1.60)	-1.49 (.14)	2.78 (1.10)	3.62 (1.41)	-2.46 (.02)*
Resonance	1.45 (.59)	1.91 (.84)	-2.95 (.00)*	2.31 (1.20)	3.94 (1.75)	-4.58 (.00)*

* Significant positive difference corresponding to high counterfeiting awareness level

For the group responding in relation to Louis Vuitton, the results show that, within the sub-group of consumers that do not purchase the brand (Louis Vuitton non-users), respondents with a high perception of the level of counterfeiting affecting the brand rate the brand higher in *prominence*, *performance*, and *resonance* compared to the respondents with a low perception of the level of counterfeiting. Of the other Louis Vuitton sub-group (genuine users), respondents with a high perception of the level of counterfeiting affecting the brand rate the brand higher in all of the dimensions except *prominence* ($t = -1.54$; $p = .13$). A point worth noting here is that the largest gap between these two groups concerns the *resonance* of the brand, particularly emphasizing that, within the genuine users, the more they consider the brand liable to counterfeit practices, the more they are disposed to behave in favour of it (e.g. to talk positively about the brand; to keep themselves informed about it; etc.).

Fonte: Luxury Marketing: A Challenge for Theory and Practice, 2003.

Anexo 4: Tratamento Estatístico

Custom Tables

	Não		Sim	
	Count	Row N %	Count	Row N %
q1 Alguma vez comprou/recebeu um produto de uma marca de luxo?	9	9,0%	91	91,0%
Vestuário	52	52,0%	48	48,0%
Calçado	55	55,0%	45	45,0%
Malas/Carteiras	57	57,0%	43	43,0%
Relógios	63	63,0%	37	37,0%
Perfumes	46	46,0%	54	54,0%
Bijuteria	79	79,0%	21	21,0%
Óculos	68	68,0%	32	32,0%
Tecnologias	66	66,0%	34	34,0%
Outros	100	100,0%	0	0,0%
Louis Vuitton	62	62,0%	38	38,0%
Gucci	65	65,0%	35	35,0%
Hermes	88	88,0%	12	12,0%
Prada	76	76,0%	24	24,0%
Chanel	70	70,0%	30	30,0%
Cartier	89	89,0%	11	11,0%
Rolex	87	87,0%	13	13,0%
Mont Blanc	87	87,0%	13	13,0%
Tiffany & Company	95	95,0%	5	5,0%
Coach	99	99,0%	1	1,0%
Burberry	70	70,0%	30	30,0%
Armani	69	69,0%	31	31,0%
Outras	98	98,0%	2	2,0%

Frequencies

Statistics

q4 Qual a frequência que costuma comprar/receber este tipo de produtos de marca de luxo?

N	Valid	96
	Missing	4
Median		2,0000
Percentiles	25	1,0000
	50	2,0000
	75	2,7500

q4 Qual a frequência que costuma comprar/receber este tipo de produtos de marca de luxo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	43	43,0	44,8	44,8
	2,00	29	29,0	30,2	75,0
	3,00	15	15,0	15,6	90,6
	4,00	7	7,0	7,3	97,9
	5,00	2	2,0	2,1	100,0
	Total	96	96,0	100,0	
Missing	System	4	4,0		
Total		100	100,0		

Custom Tables

	Não		Sim	
	Count	Row N %	Count	Row N %
Preço Superior	100	100,0%	0	0,0%
Qualidade	38	38,0%	62	62,0%
Satisfação Pessoal	54	54,0%	46	46,0%
Prestígio da marca	81	81,0%	19	19,0%
Status	93	93,0%	7	7,0%
Acompanhamento das tendências	88	88,0%	12	12,0%
Distinção Social	96	96,0%	4	4,0%
Exclusividade	78	78,0%	22	22,0%
Diferenciação	83	83,0%	17	17,0%
Design do produto	55	55,0%	45	45,0%
Outros	98	98,0%	2	2,0%
q6 contrafação	41	41,0%	59	59,0%
Vestuário	75	75,0%	25	25,0%
Calçado	88	88,0%	12	12,0%
Malas/Carteiras	69	69,0%	31	31,0%
Relógios	78	78,0%	22	22,0%
Perfumes	90	90,0%	10	10,0%
Bijuteria	98	98,0%	2	2,0%
Óculos	85	85,0%	15	15,0%
Tecnologias	97	97,0%	3	3,0%
Outros	100	100,0%	0	0,0%
Louis Vuitton	74	74,0%	26	26,0%
Gucci	94	94,0%	6	6,0%
Hermes	100	100,0%	0	0,0%
Prada	94	94,0%	6	6,0%
Chanel	93	93,0%	7	7,0%
Cartier	100	100,0%	0	0,0%
Rolex	88	88,0%	12	12,0%
Burberry	94	94,0%	6	6,0%
Michael Kors	90	90,0%	10	10,0%
Apple	97	97,0%	3	3,0%
Nike	85	85,0%	15	15,0%
Ray Ban	78	78,0%	22	22,0%

Frequencies

Statistics

q9 Qual a frequência que costuma comprar/receber este tipo de contrafação??

N	Valid	100
	Missing	0
Median		1,0000
Percentiles	25	,0000
	50	1,0000
	75	1,0000

q9 Qual a frequência que costuma comprar/receber este tipo de contrafação??

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	31	31,0	31,0	31,0
	1,00	61	61,0	61,0	92,0
	2,00	3	3,0	3,0	95,0
	3,00	3	3,0	3,0	98,0
	4,00	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

q9 Qual a frequência que costuma comprar/receber este tipo de contrafação??

N	Valid	69
	Missing	31
Median		1,0000
Percentiles	25	1,0000
	50	1,0000
	75	1,0000

q9 Qual a frequência que costuma comprar/receber este tipo de contrafação??

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Raramente	61	61,0	88,4	88,4
	Anualmente	3	3,0	4,3	92,8
	Trimestralmente	3	3,0	4,3	97,1
	Mensalmente	2	2,0	2,9	100,0
	Total	69	69,0	100,0	
Missing	System	31	31,0		
Total		100	100,0		

Custom Tables

	Não		Sim	
	Count	Row N %	Count	Row N %
Preço inferior	56	56,0%	44	44,0%
Qualidade	92	92,0%	8	8,0%
Satisfação Pessoal	96	96,0%	4	4,0%
Prestígio da marca	98	98,0%	2	2,0%
Status	99	99,0%	1	1,0%
Acompanhamento das tendências	95	95,0%	5	5,0%
Distinção Social	99	99,0%	1	1,0%
Diferenciação	99	99,0%	1	1,0%
Design do produto	89	89,0%	11	11,0%

Frequencies

Statistics

Outros (especifique)

N	Valid	100
	Missing	0

Outros (especifique)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	93	93,0	93,0	93,0
Foi uma vez, foi oferecido	1	1,0	1,0	94,0
Oferta	1	1,0	1,0	95,0
Oferta: Não compra	1	1,0	1,0	96,0
Porque deram	1	1,0	1,0	97,0
Recebi	1	1,0	1,0	98,0
Recebi, não adquiri	1	1,0	1,0	99,0
Venda na feira	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Custom Tables

	,00		1,00		10,00	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Internet	74	74,0%	26	26,0%	0	0,0%
Vendedores de rua	72	72,0%	28	28,0%	0	0,0%
Lojas	95	95,0%	5	5,0%	0	0,0%
Feiras	88	88,0%	12	12,0%	0	0,0%
Intermediários / Conhecidos	79	79,0%	20	20,0%	1	1,0%
Outra (especifique)	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Próprio	67	67,0%	33	33,0%	0	0,0%
Conhecidos / Amigos	79	79,0%	21	21,0%	0	0,0%
Vendedores	92	92,0%	8	8,0%	0	0,0%
Família	94	94,0%	6	6,0%	0	0,0%

Frequencies

Statistics

Outro (especifique)

N	Valid	100
	Missing	0

Outro (especifique)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	96	96,0	96,0	96,0
Não Comprei	1	1,0	1,0	97,0
Ninguem	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Custom Tables

	Extremamente insatisfeito		Parcialmente insatisfeito		Nem satisfeito nem insatisfeito		Parcialmente satisfeito		Extremamente satisfeito	
	Count	Row N	Count	Row N	Count	Row N	Count	Row N	Count	Row N
		%		%		%		%		%
q13 Satisfação pessoal	12	17,1%	5	7,1%	22	31,4%	26	37,1%	5	7,1%
q13 Satisfação com o produto	14	20,9%	6	9,0%	21	31,3%	22	32,8%	4	6,0%
Q13 Satisfação com o Preço	8	12,5%	3	4,7%	13	20,3%	17	26,6%	23	35,9%

Frequencies

Statistics				
		q13 Satisfação pessoal	q13 Satisfação com o produto	q13 Satisfação com o Preço
N	Valid	70	67	64
	Missing	30	33	36
Median		3,0000	3,0000	4,0000
Percentiles	25	2,7500	2,0000	3,0000
	50	3,0000	3,0000	4,0000
	75	4,0000	4,0000	5,0000

Custom Tables

	Certamente que não		Provavelmente não		Pode ou não pode		Provavelmente sim		Certamente que sim	
		Row N		Row N		Row N		Row N		Row N
	Count	%	Count	%	Count	%	Count	%	Count	%
q14 Teria intenção de (voltar a) adquirir uma imitação de um artigo?	29	29,0%	27	27,0%	11	11,0%	21	21,0%	12	12,0%
q14 Recomendaria a aquisição de produtos contrafeitos a um conhecido?	34	34,0%	27	27,0%	15	15,0%	17	17,0%	7	7,0%

Frequencies

		Statistics	
		q14 Teria intenção de (voltar a) adquirir uma imitação de um artigo?	q14 Recomendaria a aquisição de produtos contrafeitos a um conhecido?
N	Valid	100	100
	Missing	0	0
Median		2,0000	2,0000
Percentiles	25	1,0000	1,0000
	50	2,0000	2,0000
	75	4,0000	3,0000

Frequencies

Statistics		
q14 Motivo		
N	Valid	100
	Missing	0

q14 Motivo				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	83	83,0	83,0	83,0
As imitações repugnam-me	1	1,0	1,0	84,0
baixa qualidade	1	1,0	1,0	85,0
Contraste de preço entre prod	1	1,0	1,0	86,0
Crime	1	1,0	1,0	87,0
Esses	1	1,0	1,0	88,0
não aprovo	1	1,0	1,0	89,0
Não é ético	1	1,0	1,0	90,0
Pouca qualidade	1	1,0	1,0	91,0
Preço	3	3,0	3,0	94,0
Preço Baixo	1	1,0	1,0	95,0
Preço Inferior	1	1,0	1,0	96,0
Preço/qualidade	1	1,0	1,0	97,0
Qualidade	1	1,0	1,0	98,0
Se for igual	1	1,0	1,0	99,0
Vale a pena	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Custom Tables

	Discordo totalmente		Discordo		Não concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
q15 Deveriam ser implementadas medidas severas contra a contrafação?	7	7,0%	9	9,0%	27	27,0%	22	22,0%	35	35,0%
q15 Sente facilidade em distinguir um artigo original de uma imitação?	11	11,1 %	17	17,2%	30	30,3%	20	20,2%	21	21,2%
q15 Se utilizar uma imitação de um artigo preocupa-lhe ser criticado por outros indivíduos?	36	37,1 %	16	16,5%	16	16,5%	11	11,3%	18	18,6%
q15 Tem em conta questões éticas antes de ponderar comprar uma falsificação?	18	18,6 %	9	9,3%	25	25,8%	17	17,5%	28	28,9%

Frequencies

Statistics					
		q15 Deveriam ser implementadas medidas severas contra a contrafação?	q15 Sente facilidade em distinguir um artigo original de uma imitação?	q15 Se utilizar uma imitação de um artigo preocupa-lhe ser criticado por outros individuos?	q15 Tem em conta questões éticas antes de ponderar comprar uma falsificação?
N	Valid	100	99	97	97
	Missing	0	1	3	3
Median		4,0000	3,0000	2,0000	3,0000
Percentiles	25	3,0000	2,0000	1,0000	2,0000
	50	4,0000	3,0000	2,0000	3,0000
	75	5,0000	4,0000	4,0000	5,0000

Custom Tables

	Não		Sim		2,00	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
q16 Tem consciência dos prejuízos financeiros das marcas originais com a aquisição de contrafação?	13	13,0%	57	57,0%	30	30,0%
q17 Tem conhecimento que a compra e a venda de contrafação é um acto ilegal e tem consequências jurídicas?	16	16,0%	84	84,0%	0	0,0%

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Idade	99	16,00	54,00	32,5859	9,77816
Valid N (listwise)	99				

Frequencies

Statistics		
Género		
N	Valid	100
	Missing	0

Género					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	43	43,0	43,0	43,0
	Feminino	57	57,0	57,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics			
		Classe social	Habilitações literárias
N	Valid	100	99
	Missing	0	1

Frequency Table

Classe social					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Classe baixa	3	3,0	3,0	3,0
	Classe média	86	86,0	86,0	89,0
	Classe alta	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Habilitações literárias

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ensino primário	2	2,0	2,0	2,0
	Ensino secundário	21	21,0	21,2	23,2
	Ensino superior	76	76,0	76,8	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		100	100,0		